
BACHELORARBEIT

Frau
Alina Mehrhoff

**Ein Bild sagt mehr als tausend
Worte – Instagram in der Unter-
nehmenskommunikation von
Dachmarken der Konsumgüter-
branche am Beispiel der Henkel
AG**

2017

BACHELORARBEIT

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – Instagram in der Unter- nehmenskommunikation von Dachmarken der Konsumgüter- branche am Beispiel der Henkel AG

Autor:
Alina Mehrhoff

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Guenther Graßau

Zweitprüfer:
Aileen Kaiser

Einreichung:
Düsseldorf, 23.01.2017

BACHELOR THESIS

A picture is worth a thousand words – Instagram in corporate communications of umbrella brands in the consumer goods industry on the example of Henkel AG

author:

Alina Mehrhoff

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM13wK2-B

first examiner:

Prof. Günther Graußau

second examiner:

Aileen Kaiser

submission:

Düsseldorf, 23.01.2017

Bibliografische Angaben:

Mehrhoff, Alina:

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – Instagram in der Unternehmenskommunikation von Dachmarken in der Konsumgüterbranche am Beispiel der Henkel AG

A picture is worth a thousand words – Instagram in corporate communications of umbrella brands in the consumer goods industry on the example of Henkel AG

2017 - 59 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt die Nutzung von Instagram in der Unternehmenskommunikation von Dachmarken aus dem Konsumgüterbereich am Beispiel des global agierenden Unternehmens Henkel. Die Nutzung und Nutzungsmöglichkeiten von Social Media, speziell der Foto und Video-Sharing App Instagram in der Unternehmenskommunikation wird vorgestellt. Es wird der Frage nachgegangen, ob und wie Dachmarken die App sinnvoll nutzen können.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Definitionen.....	3
2.1 Konsumgüter.....	3
2.2 Dachmarken.....	3
3 Unternehmenskommunikation.....	4
3.1 Grundlagen der Unternehmenskommunikation.....	4
3.2 Unternehmenskommunikation von Dachmarken.....	6
4 Social Media.....	7
4.1 Einordnung von Social Media in die Unternehmenskommunikation.....	9
4.2 Kanäle.....	10
4.2.1 Beziehungsnetzwerke.....	10
4.2.2 Bildnetzwerke.....	11
4.2.3 Blogging Netzwerke.....	11
4.2.4 Professionelle Netzwerke.....	12
4.2.5 Videokanäle.....	12
4.2.6 Entscheidung für einen Kanal.....	13
5 Instagram als Instrument der Unternehmenskommunikation.....	14
5.1 Kanal.....	14
5.2 Gründung, Historie und Entwicklung.....	15
5.3 Funktionen.....	17
5.4 Zielgruppe.....	20
5.5 Nutzung von Unternehmen.....	22

5.6 Vor- und Nachteile für die Kommunikation von Dachmarken aus der Konsumgüterbranche.....	29
6 Instagram in der Unternehmenskommunikation am Beispiel der Henkel AG. .	31
6.1 Social Media Nutzung der Henkel AG.....	32
6.2 Nutzung von Instagram in der Unternehmenskommunikation der Henkel AG.	33
7 Fazit.....	43
7.1 Handlungsempfehlungen.....	44
Literaturverzeichnis.....	X
Eigenständigkeitserklärung.....	XIII

Abkürzungsverzeichnis

APP

...Application/Applikation

ebd

...ebenda

FMCG

...Fast Moving Consumer Goods/Konsumgüter des alltäglichen Bedarfs

SEO

...search engine optimization/Suchmaschinenoptimierung

TV

...Television

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sender-Empfänger-Modell nach Shannon und Weaver.....	5
Abbildung 2: Veränderung des klassischen Kommunikationsmodells zum Social Media Kommunikationsmodell.....	9
Abbildung 3: Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Dezember 2016 (in Mio.) .	15
Abbildung 4: Filter und Funktionen zur Bildbearbeitung in Instagram.....	18
Abbildung 5: Alter der Instagram-Nutzer in den USA und Deutschland.....	20
Abbildung 6: Zahlen der Top 100 Marken auf Instagram weltweit.....	22
Abbildung 7: Zahlen der Top 100 Marken auf Instagram weltweit.....	23
Abbildung 8: Instagram-Account der Firma GoPro (Desktopversion).....	24
Abbildung 9: Statistik-Übersicht im Instagram Business Account.....	28
Abbildung 10: Social Media Landscape at Henkel Corporate Communication.....	32
Abbildung 11: Screenshot Instagram henkelglobal am 08.September 2016.....	35
Abbildung 12: Screenshot Instagram henkelglobal am 26. September 2016.....	35
Abbildung 13: Screenshot Instagram henkelglobal am 27. Oktober 2016.....	36
Abbildung 14: Screenshot Instagram henkelglobal Reichweite Story.....	39
Abbildung 15: Screenshot Instagram henkelglobal Beitragsstatistken.....	40
Abbildung 16: Screenshot Instagram henkelglobal Beitragsstatistken.....	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor- und Nachteile von Instagram für die Kommunikation

von Dachmarken.....29

1 Einleitung

Die Kommunikation wandelt sich immer mehr von Texten, zu visuell unterstützten Texten, bis hin zur vollständigen Reduktion auf Bilder. Vor allem Emotionen hervorrufen und transportieren gelingt am besten über Bilder oder Videos. Das Gehirn kann zudem Bilder 60.000 mal schneller erfassen als Texte und visuell unterstützte Beiträge erhalten in den sozialen Medien 37 mal mehr Engagement.¹

Die Entwicklung von Text- zu Bildkommunikation wirkt sich nicht nur auf bereits existierende digitale Medien und Plattformen aus, sondern birgt Möglichkeiten für neue soziale Bildnetzwerke. Viele Kanäle wie Flickr oder Pinterest und Startups wie Snapchat nutzen die diversen Möglichkeiten der Bild- und Videokommunikation bereits. Das erfolgreichste unter ihnen ist Instagram.

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – Das ist das Grundprinzip des social Media Kanal Instagram. Auf Instagram werden täglich etwa 60 Millionen Beiträge hochgeladen. Allein in Deutschland nutzen bereits mehr als 9 Millionen Menschen den Online-Dienst, mit dem Bilder und Videos geteilt werden können und weltweit gibt es sogar mehr als 600 Millionen User – Tendenz steigend. Darin steckt Potenzial für Unternehmen.“²

Instagram entwickelt sich seit Veröffentlichung der Applikation von einer Bild-Sharing und Bildbearbeitungsapp zu dem zweitgrößten Social Network der Welt, nach Facebook. Für Unternehmen und Marken steckt viel Potential in Instagram, sie erreichen eine besonders aktive Zielgruppe, können ihr Image und ihre Reputation stärken und den Usern interessante Einblicke in die Marke und hinter die Kulissen des Unternehmens geben.

1 Vgl. Create visual content – Warum Bilder wichtiger als Text sind.
URL: <http://www.360ties.de/website/de/blog/create-visual-content-warum-bilder-wichtiger-als-text-sind>, letzter Zugriff 19. Januar 2017

2 Instagram – jetzt optimiert für Unternehmen. URL: <http://neoavantgarde.de/instagram-jetzt-optimiert-fuer-unternehmenskommunikation-2/>, letzter Zugriff am 18. Januar 2017

1.1 Zielsetzung

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Nutzung von Instagram in der Unternehmenskommunikation von Dachmarken zu analysieren.

Dazu werden die theoretischen Grundlagen zur Nutzung von Social Media in der Unternehmenskommunikation genau betrachtet und die Geschichte, Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten von Instagram in diese eingeordnet. Anhand einer Analyse der Vor- und Nachteile für Dachmarken werden die Ergebnisse im zweiten Teil der Arbeit auf die Henkel AG angewendet.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden die theoretischen Grundlagen zu Social Media, der Unternehmenskommunikation und Instagram durch Fachliteratur belegt. Da die Applikation Instagram sich sehr schnell verändert und weiterentwickelt, gibt es wenig aktuelle Fachliteratur. Aus diesem Grund werden viele Onlinere Ressourcen zur Recherche herangezogen. Im zweiten Teil werden die Ergebnisse auf das Beispiel der Henkel AG angewendet. Informationen zu Henkel stammen aus den Unterlagen der Abteilung Corporate Digital Communications, in deren Verantwortung alle Social Media Kanäle der Dachmarke liegen. Im Schlussteil werden neben dem Fazit Handlungsempfehlungen gegeben.

2 Definitionen

Im Folgenden werden die Begriffe Konsumgüter und Dachmarken erklärt.

2.1 Konsumgüter

Konsumgüter sind Waren, die in der Konsumgüterindustrie produziert werden und die vom Konsumenten verbraucht oder genutzt werden können. Man unterscheidet zwischen Gebrauchs- und Verbrauchsgütern. Die Gebrauchsgüter haben eine längere Lebensdauer als die Verbrauchsgüter und zu ihnen zählen z.B. Bekleidung oder Einrichtungsgegenstände. Die Verbrauchsgüter haben eine Nutzungsdauer von maximal einem Jahr und können vom Konsumenten verbraucht werden. Dazu zählen z.B. Lebensmittel, Produkte zur Körperpflege oder Waschmittel.³

2.2 Dachmarken

Unter dem Begriff Dachmarke versteht man die Zusammenfassung aller Produkte eines Unternehmens unter einer Marke. Voraussetzung ist die Existenz von mehreren Einzelmarken, die unter der Dachmarke in der Markenstrategie angeordnet werden. Die Dachmarke muss nicht zwangsläufig auf den ersten Blick mit ihren Einzelmarken in Verbindung gebracht werden, ist aber häufig auf den Produkten oder in der Werbung wiederzufinden und abgebildet. Ein großer Unterschied zwischen der Einzel- und Dachmarke ist die Zielgruppe, während sich die Einzelmarke primär auf eine spezielle Konsumentengruppe, die Verbraucher, konzentriert, richtet sich die Dachmarke an verschiedene Anspruchsgruppen. Die Dachmarke vertreibt in der Regel keine Produkte, sondern steht vor Allem mit ihrem Image für die Produkte der Einzelmarken. So vertreibt die Dachmarke Henkel unter der Einzelmarke Persil verschiedene Waschmittel, aber auch verschiedene Klebstoffprodukte unter der Einzelmarke Pattex. Als Synonym zur Dachmarke wird häufig der Begriff Umbrella Brand genutzt.⁴

³ Vgl. Buchwald, 2013: Seite 28

⁴ Vgl. Reichenbach, 2014: Seite 4

3 Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation wird zunehmend als wichtiger Bestandteil der unternehmerischen Wertschöpfung verstanden. Die nach innen und außen gerichtete Kommunikation trägt dazu bei das Unternehmen bei den wichtigsten Bezugsgruppen bekannt zu machen. Die daraus resultierende Reputation und das Image sind einkommenswirksam und notwendig, unabhängig von Größe und Umsatz. Optimales Ergebnis ist die einzigartige Wahrnehmung und das Vorziehen des eigenen Unternehmens gegenüber einem Wettbewerber.⁵

So auch die Definition von Dieter Herbst: „Der Begriff Unternehmenskommunikation steht für das systematische und langfristige Gestalten der Kommunikation eines Unternehmens mit seinen wichtigen internen und externen Bezugsgruppen mit dem Ziel, das Unternehmen bei diesen Bezugsgruppen bekannt zu machen und das starke und einzigartige Vorstellungsbild (Image) der Unternehmenspersönlichkeit aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln.“⁶

3.1 Grundlagen der Unternehmenskommunikation

Man unterscheidet zwischen der internen und der externen Unternehmenskommunikation. Die interne Kommunikation ist an die Mitarbeiter und interne Stakeholder gerichtet. Die Aufgaben und Zielgruppe der externen Kommunikation sind vielfältig. Wo Schwerpunkte gesetzt werden, hängt von der Kommunikationsstrategie ab. Um sich als Teil der Gesellschaft zu positionieren sollte ein Unternehmen in ständigem Dialog und Kontakt mit folgenden Gruppen sein: Politik und Verwaltung, Wirtschaft und Finanzen, Medien, Wissenschaft und Bildung, Nachbarschaft und Bürgern, Kunden. Die Medien spielen eine besonders wichtige Rolle, sie dienen als Multiplikator und informieren die Öffentlichkeit. Ziel ist es, eine Akzeptanz und vor Allem Vertrauen der Dialoggruppen gegenüber dem Unternehmen zu schaffen und somit seine Reputation und ein gutes Image in der Gesellschaft aufzubauen und zu stärken.⁷

5 Vgl. Hillmann, 2011: Seite 11

6 Herbst, 2003: Seite 24

7 Vgl. Hillmann, 2011, Seite 27

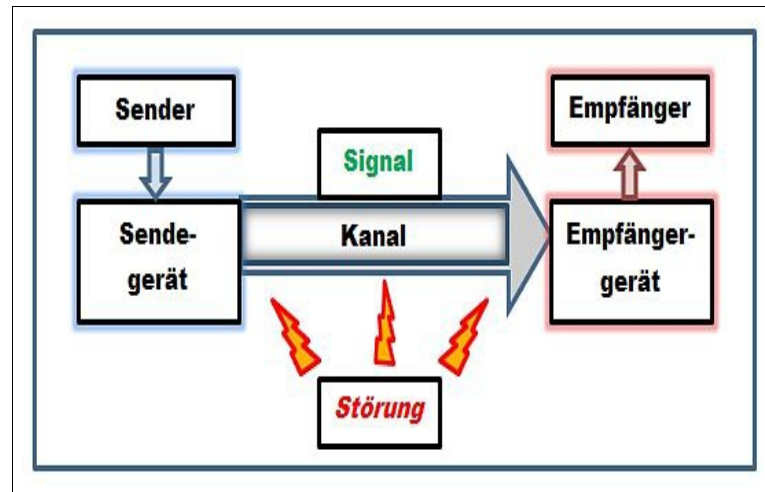


Abbildung 1: Sender-Empfänger-Modell nach Shannon und Weaver
(Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Sender-Empfänger-Modell>)

Nach dem Sender-Empfänger-Modell von Shannon und Weaver erfolgt die Kommunikation nach einem einfachen Prinzip. Ein Sender vermittelt über ein Sende-gerät ein Signal an ein oder mehrere Empfängergeräte. Der Empfänger kann das Signal dann abrufen. Bezogen auf die Unternehmenskommunikation sendet ein Unternehmen über verschiedene Kanäle, z.B. Radio oder TV eine Botschaft an die Öffentlichkeit oder eine bestimmte Zielgruppe. Dieses Kommunikationsmodell ist ein einseitiges Modell und erfordert keine Reaktion oder Feedback vom Empfänger. Die Zielgruppe bekommt also alle Informationen direkt von dem Unternehmen und verbreitet diese auch nicht weiter.

3.2 Unternehmenskommunikation von Dachmarken

Eine Dachmarke steht mit ihrem Image in der Öffentlichkeit für alle ihre Einzelmarken. In der Kommunikation ist es wichtig eine starke Dachmarke zu nutzen und gerade im Bereich der sehr austauschbaren Konsumgüter entscheiden sich Unternehmen häufig für die Dachmarkenstrategie. Sie hat einen hohen Wiedererkennungswert und gibt den Einzelmarken einen Vertrauensvorschuss beim Konsumenten. Aufgrund des großen Angebots und der Austauschbarkeit in der Konsumgüterbranche ist dies besonders wichtig. Voraussetzung für Transfereffekte ist die Bekanntheit der Dachmarke und der Bezug zu ihren Einzelmarken. Dachmarken stellen diesen Bezug oft durch das Abbilden des Logos oder des Claims her. Man unterscheidet zwischen der gestützten (Recognition) und der ungestützten (Recall) Wiedererkennung der Marke. Neben der Wiedererkennung spricht man häufig von der Wahrnehmungsgeläufigkeit. Diese übermittelt unbewusst beim erneuten Antreffen einer Marke, zum Beispiel über Logo oder einheitliche Produktverpackung, ein Vertrauensgefühl an den Verbraucher. Dadurch werden Werte wie Qualität und Kompetenz über Transfereffekte vermittelt. Die Kommunikation der Dachmarke ist langfristig angelegt, um das gewollte Image, die Reputation und die Markenbekanntheit durchzusetzen.

Es besteht allerdings auch die Gefahr, dass Issues, Produktfehler und negative Kommentare von einer Marke auf die andere übertragen werden. Zudem haben es schwache und neue Einzelmarken schwer, sich bei einer aktiven Dachmarkenkommunikation ein eigenes Image und Einzigartigkeit aufzubauen. Die Kommunikation der Dachmarke wirkt sich also immer auf die Einzelmarken aus, kann aber sowohl positive, als auch negative Transfereffekte mit sich bringen.

Hat eine Dachmarke ein positives Image sollte man sie stark und häufig kommunikativ einsetzen und eine Verbindung zu den Einzelmarken schaffen, da ihre Kommunikation langfristig angelegt und kosteneffizienter ist, als die einer Einzelmarke.⁸

8 Vgl. Reichenbach, 2014: Seite 10-19

4 Social Media

Kommunikation und den Informationsaustausch zwischen Menschen gab es schon immer. Die Menschheit hat sich schon in frühen Zeiten Tipps gegeben und ihre Erfahrungen über Produkte und Unternehmen geteilt.⁹

„Geändert hat sich nicht die Kommunikation der Menschen, sondern sie hat sich durch den technischen Fortschritt weiterentwickelt und es ist den Menschen hierdurch erleichtert worden, die Kommunikation immer ausgedehnter zu nutzen.“¹⁰

Der Trend Menschen virtuell zu verbinden, entstand schon früh in der Geschichte des Internets. Bereits 1979 wurde Usenet entwickelt, welches vergleichbar mit einem schwarzen Brett ist, auf dem man Beiträge und auch Kommentare hinterlassen konnte. Nachfolger von Usenet waren die Mailboxen, jeder User besitzt nun ein eigenes Postfach und kann zusätzlich zu den öffentlichen, auch private Nachrichten erhalten. Darauf folgten Internetforen und Webchats. Die Internetforen hatten meist ein festgelegtes Thema, von Ernährungstipps, über Computerspiele, bis hin zu Büchern waren keine Grenzen gesetzt. Im Gegensatz dazu hatten die Webchats kein Thema und die Kommunikation verlief in Echtzeit. Sowohl Webchats, als auch Foren gab es ab Mitte der 1990er Jahre. Schon 1995 wurde das erste soziale Netzwerk unter dem Namen Classmates veröffentlicht, der Erfolg blieb allerdings aus. Der große Boom des Social Media begann 2003 mit der Veröffentlichung von MySpace, welches es Bands und Fans ermöglichte sich besser zu vernetzen und auszutauschen. Der Andrang war so groß, dass es zwischenzeitlich einen täglichen Zuwachs von rund 230.000 Nutzern gab. Das bisher größte und erfolgreichste Social Network kam 2004 mit Facebook auf den Markt. Bisher waren soziale Netzwerke darauf ausgerichtet, sich mit Personen über verschiedene Themen und gemeinsame Interessen auszutauschen, Facebook bot erstmals die Möglichkeit sich weltweit mit Menschen zu verbinden, die man bereits kennt.¹¹ Die Plattform gilt bis heute als Vorreiter und auch der Erfolg ist unverkennbar, 1,79 Milliarden monatlich aktive Nutzer kann Facebook Ende 2016 vorweisen.¹²

9 Vgl. Müller, 2013: Seite 10

10 Müller, 2013: Seite 10

11 Vgl. Entstehungsgeschichte von Social Networks. URL: <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/eg/Entstehung.html>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

12 Vgl. Unternehmensdaten - Statistiken. URL: <http://de.newsroom.fb.com/company-info/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

Durch Social Media entwickelt sich das Web 2.0 von einem Informationskanal in eine Plattform der Interaktion. Als wichtiger Bestandteil des Web 2.0 ermöglichen soziale Netzwerke den Austausch zwischen Menschen weltweit, altersunabhängig und aus jeder Gesellschafts- und Sozialschicht. Je mehr Leute Social Media nutzen, umso mehr steigt auch die Interaktion und desto erfolgreicher ist der Austausch auf der jeweiligen Plattform.¹³

Betrachtet man die Nutzerzahlen von sozialen Netzwerken wird die hohe Bedeutung schnell klar. Laut dem Digital Market Outlook von Statista lag die Zahl der monatlich aktiven Nutzer in Deutschland 2015 bei 37,8 Millionen und wird bis 2021 auf 42,18 Millionen ansteigen.¹⁴ Die Zahl der Social Media Nutzer weltweit lag 2015 bei 2,14 Milliarden und soll laut Prognosen weiter stetig ansteigen.¹⁵

Social Media ist aber nicht auf den PC oder den Laptop zu reduzieren. Mit dem Satz „Wir werden das Telefon neu erfinden“ legte Steve Jobs 2007 den Grundstein für die mobile Nutzung von Social Media und macht es dem Nutzer möglich, jederzeit online zu sein.¹⁶ Die Nutzung der Social Networks verlagert sich in den folgenden Jahren sehr stark auf die mobile Nutzung über Smartphone oder Tablet. Laut dem Report „Digital in 2016“ von We are social nutzen 2016 1,97 Milliarden Menschen, 17% mehr als im Vorjahr, Social Media mit einem mobilen Endgerät.¹⁷

Soziale Netzwerke bieten neben den für die Plattform einzigartigen Funktionen, jedem die Möglichkeit sich ein persönliches Profil zu erstellen, seine Interessen zu vertreten, sich selbst darzustellen, auszutauschen, andere Leute und Unternehmen zu finden und mit ihnen in Kontakt zu treten.¹⁸

Internet-Nutzer konsumieren nicht nur die Informationen auf den jeweiligen Social Media Seiten, sie erstellen und verbreiten selbst Inhalte und nutzen die Möglichkeit Öffentlichkeit herzustellen und sich an ihr zu beteiligen. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt.¹⁹

13 Vgl. Müller, 2013: Seite 9

14 Vgl. Aktuelle Statistiken zum Thema Soziale Netzwerke. URL: <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/>, letzter Zugriff am 18. Januar 2017

15 Vgl. Digital in 2016. URL: <http://socialmedia-institute.com/digital-in-2016-weltweite-internet-social-media-mobile-nutzung-report/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

16 Vgl. Müller, 2013: Seite 11

17 Vgl. Digital in 2016. URL: <http://socialmedia-institute.com/digital-in-2016-weltweite-internet-social-media-mobile-nutzung-report/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

18 Vgl. Müller, 2013: Seite 11

19 Vgl. Hillmann, 2011: Seite 97

4.1 Einordnung von Social Media in die Unternehmenskommunikation

„Aus Nachrichten-Konsumenten werden Meinungsproduzenten sowie Stichwort- und Impulsgeber für die klassischen Medien.“²⁰ Soziale Netzwerke bieten Raum sich über Unternehmen und Marken auszutauschen und eine Meinung zu bilden. Produktbewertungen, Informationen und Kommentare von anderen Verbrauchern oder Freunden sind authentischer als die Werbeversprechen und klassische Pressemitteilungen. Und auch Journalisten, Medien und andere Unternehmen nutzen häufig soziale Netzwerke zur Recherche. Nutzt ein Unternehmen keine sozialen Plattformen, so riskiert es negative Branding-Effekte und Bedeutungsverlust, aber auch die rasche Ausbreitung von kritischen Issues.²¹

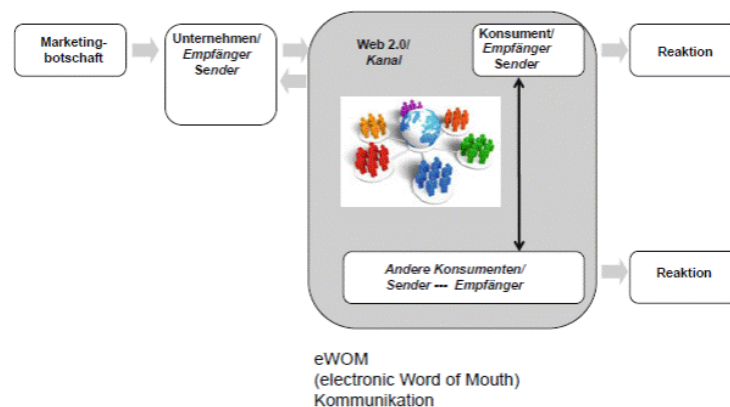


Abbildung 2: Veränderung des klassischen Kommunikationsmodells
zum Social Media Kommunikationsmodell

(Quelle: <http://www.springer.com/978-3-658-05770-1>)

In Zeiten von sozialen Netzwerken greift das zuvor vorgestellte Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver nicht mehr. Das Modell von electronic World of Mouth Kommunikation beschreibt die Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten, der Empfänger wird zum Sender und umgekehrt. Wichtig ist, dass die Unternehmen nicht nur ihre Konsumenten mit Informationen „beschallten“, sondern diese auch Feedback und ihre Meinung an das Unternehmen zurückgeben. Wechselseitige Kommunikation findet aber nicht nur zwischen diesen beiden Parteien statt, sondern auch innerhalb der Konsumentengruppen. Die Konsumenten kommunizieren und tauschen sich untereinander aus, Meinungen von Bekannten oder auch Unbekannten gelten oft als wertiger, als die des Unternehmens.

²⁰ Hillmann, 2011: Seite 99

²¹ Vgl. Hillmann, 2011: Seite 99

4.2 Kanäle

Dass Social Media Marketing wichtig ist, haben viele Unternehmen bereits erkannt. Aber welcher Kanal eignet sich für welches Unternehmen? Besonders wichtig bei der Entscheidung ist das Ziel, das man verfolgt und die Zielgruppe, die man ansprechen möchte. Im Folgenden werden die größten und relevantesten sozialen Netzwerke aus den Kategorien Beziehungsnetzwerke, Bildnetzwerke, Blogging Netzwerke, professionelle Netzwerke und Videokanäle vorgestellt.²²

4.2.1 Beziehungsnetzwerke

Sogenannte Beziehungsnetzwerke, zielen auf eine besonders große Reichweite und breite Masse ab. Mit Hilfe von interessensspezifischen Kampagnen und zielgerichtetem Marketing kann man diese eingrenzen und seine Zielgruppe gut erreichen. Das wohl erfolgreichste Beziehungsnetzwerk ist Facebook, welches schon immer mit großen Nutzerzahlen punkten konnte.²³ Ende 2016 loggen sich 1,79 Milliarden Menschen mindestens einmal im Monat in ihr Profil ein, davon sogar 1,18 Milliarden mindestens einmal am Tag.²⁴ Vor allem im Bezug auf Kundenbindung ist die Plattform sehr hilfreich. Der Austausch zwischen Unternehmen und privaten Nutzern ist sehr groß. Feedback und Kommentare in Echtzeit sind zwar eine große Herausforderung für das Community Management, betreibt man es aber aktiv, kann es die Kundenbindung durchaus stärken.

Google+ kann ebenfalls große Nutzerzahlen aufweisen, jedoch sind diese meist inaktiv. Viele Google+ Konten entstehen automatisch durch die Anmeldung bei einem anderen Dienst von Google. Die Plattform hat aber trotzdem für Unternehmen eine hohe Relevanz. Es ist einfach seine Zielgruppe dort zu erreichen und vor Allem Influencer vernetzen sich häufig über Google+. Ein weiterer Vorteil eines gepflegten Unternehmensprofils auf diesem Netzwerk ist das Plus in Sachen SEO. Im Suchmaschinen-ranking von Google werden gepflegte Google+ Konten unter gesonderten Ergebnissen aufgeführt und somit leichter gefunden.²⁵

22 Vgl. Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick. URL: <http://socialmedia-institute.com/digital-in-2016-weltweite-internet-social-media-mobile-nutzung-report/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

23 Vgl. ebd

24 Vgl. Unternehmensdaten - Statistiken. URL: <http://de.newsroom.fb.com/company-info/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

25 Vgl. Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick. URL: <http://socialmedia-institute.com/digital-in-2016-weltweite-internet-social-media-mobile-nutzung-report/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

4.2.2 Bildnetzwerke

Neben dem größten sozialen Bildkanal Instagram, welcher in einem späteren Teil der Bachelorarbeit genauer betrachtet wird, hat eines die Entwicklung in den letzten Jahren besonders geprägt. Unter den sozialen Bildnetzwerken hat Snapchat eine Sonderstellung, da es sich eher um eine Image-Messaging-App, als ein soziales Netzwerk handelt. Snapchat ermöglicht es Usern Bilder aufzunehmen, diese nachträglich zu bemalen, farblich zu verändern und Animationen anzuwenden. Das Besondere an Snapchat ist, dass die Bilder und Videos maximal zehn Sekunden sichtbar sind, sich danach automatisch löschen. Durch die Entwicklung der Funktion „My-Story“ können User eine Geschichte durch mehrere Bilder und Videos erzählen und mit der Öffentlichkeit teilen. Die Inhalte der Story löschen sich ebenfalls automatisch nach 24 Stunden. Deutsche Unternehmen sind noch nicht sehr aktiv auf Snapchat. Die Plattform stellt kein abrufbares Profil bereit, Unternehmen können also nur sehr schwer Werbebotschaften an ihre Zielgruppe richten. Erfolgreich können Unternehmen Snapchat bisher vor Allem durch Kooperationen mit Influencern nutzen.²⁶ Die Möglichkeiten Snapchat als Marketing- und Kommunikationstool zu nutzen erweitern sich jedoch rasant. Ein Unternehmen kann zu Werbezwecken einen eigenen Filter/Animation für eine bestimmte Zeit erwerben oder seine „Werbe“-Story zwischen die Stories der Nutzer schieben. Ein großes Hindernis ist aber auch das Format. Bilder und Videos müssen extra im 16:9 Format produziert werden und könne für kaum ein anderes Medium wiederverwendet werden. Im Juni 2016 hat Snapchat weltweit 150 Millionen täglich aktive Nutzer.²⁷

4.2.3 Blogging Netzwerke

Blogging Netzwerke: Das größte unter ihnen ist Twitter. Die Plattform, welche ihren Ursprung in der Blogging-Szene hat, hat sich zu einem sozialen Netzwerk mit vielen Accounts von Unternehmen, Prominenten oder Institutionen entwickelt. Twitter ist ähnlich aufgebaut wie Facebook, jeder Nutzer kann Inhalte zu verschiedenen Themen posten und anderen Usern folgen, diese erscheinen dann auf der eigenen Timeline. Die größte Herausforderung ist das Zeichenlimit von 140 Zeichen pro Tweet.²⁸

26 Vgl. Vgl. Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick. URL: <http://socialmedia-institute.com/digital-in-2016-weltweite-internet-social-media-mobile-nutzung-report/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

27 Vgl. Das hat sich alles bei Snapchat in 2016 getan. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-infografik-2016-statistiken-nutzerzahlen-werbung/>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

28 Vgl. Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick. URL: <http://socialmedia-institute.com/digital-in-2016-weltweite-internet-social-media-mobile-nutzung-report/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

Zusätzlich kann man Bilder und Videos anhängen und um Referral Traffic zu erzeugen, Links einbinden. Außerdem bietet Twitter verschiedene Möglichkeiten Werbeanzeigen zu schalten und die Inhalte eines Unternehmens hervorzuheben. Die Inhalte auf Twitter haben eine kurze Lebensdauer und die Frequenz der Postings sollte im Idealfall deutlich höher sein, als bei anderen Netzwerken, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Viele Accounts „tweeten“ mehrmals täglich und benutzen Twitter als eine Art Live-Ticker, um ihre Community immer auf dem Laufenden zu halten. Aufgrund der Kurzlebigkeit muss der Inhalt nicht zwangsläufig eine hohe Relevanz haben. In Deutschland nutzen bisher nur circa 50% aller Unternehmen die Plattform.²⁹

4.2.4 Professionelle Netzwerke

Social Media Experten empfehlen die Trennung von beruflichen und privaten Netzwerken auf Social Media. Der weltweit erfolgreichste professionelle Kanal ist LinkedIn. LinkedIn basiert auf drei Säulen: Knowledge, Network und Opportunity. Die verschiedenen Bereiche dienen zum Netzwerken, Weiterbilden, beruflichen Neuorientieren und zur Wissensvermittlung. Unternehmensseiten unterscheiden sich auf LinkedIn stark von den privaten Profilen. Durch eine Trennung in zwei Unterseiten kann das Unternehmen sich, seine Produkte oder Leistungen, Expertise und Mitarbeiter präsentieren und auf der anderen Seite sich als Arbeitgeber vorstellen und Jobangebote posten. LinkedIn hat Ende 2016 weltweit 332 Millionen aktive Nutzer.

Kleinere, eher national ausgerichtete Unternehmen in Deutschland nutzen häufig Xing, welches ähnlich aufgebaut ist wie LinkedIn. International orientierte Unternehmen sind dahingegen auf LinkedIn aktiv.³⁰

4.2.5 Videokanäle

Betrachtet man die Videokanäle, so sticht vor allem Youtube mit enormer Reichweite hervor. Pro Monat werden dort sechs Milliarden Stunden Videomaterial konsumiert, jede Minute kommen 400 Stunden neues Material dazu. Für die Nutzung von Youtube ist kein Profil notwendig, jeder kann über die Webseite oder die App auf alle Inhalte zugreifen. In den USA kann man Youtube sogar über TV empfangen. Für 2016 gibt Youtube über eine Milliarde aktive Nutzer der Plattform an.

²⁹ Vgl. Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick. URL: <http://socialmedia-institute.com/digital-in-2016-weltweite-internet-social-media-mobile-nutzung-report/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

³⁰ Vgl. ebd.

Um selbst ein Video zu teilen muss man einen eigenen Kanal anmelden. Ein gut gepflegter Youtube-Kanal ist aber sehr aufwendig. Die Videos müssen von guter Qualität sein und Abonnnenten erwarten regelmäßige Updates. Aus diesem Grund nutzen viele Unternehmen die Plattform meist über Influencer-Kooperationen.³¹

4.2.6 Entscheidung für einen Kanal

Insgesamt kommt die Zielgruppe vor dem Kanal. Ein Unternehmen muss seine Social Media Strategie klar nach seiner Zielgruppe ausrichten. Es lohnen sich daher hauptsächlich die Kanäle, auf denen diese auch aktiv ist. Die Reduktion auf die wichtigen Kanäle ist sehr sinnvoll, da die Aufarbeitung der Inhalte auch sehr individuell ist. Zwar können auf verschiedenen Plattformen ähnliche oder gleiche Themen gespielt werden, diese müssen aber immer spezifisch aufgearbeitet werden, sowohl bezogen auf die Texte, als auch Bild- oder Videoformate. Unternehmen sollten also auch darauf achten, dass die Qualität der einzelnen Inhalte nicht unter einer großen Anzahl von genutzten Kanälen leidet.³²

³¹ Vgl. Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick. URL: <http://socialmedia-institute.com/digital-in-2016-weltweite-internet-social-media-mobile-nutzung-report/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

³² Vgl. ebd.

5 Instagram als Instrument der Unternehmenskommunikation

5.1 Kanal

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – dies ist das Grundprinzip und gleichzeitig Erfolgsrezept von Instagram. Die Foto- und Videosharing App bietet ihren Nutzern die Möglichkeit Bilder und Videos aufzunehmen, diese mit verschiedenen Filtern zu bearbeiten und danach auf Instagram selbst oder einer anderen Social Media Plattform zu teilen. Text spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle.³³

„Im Ketchum Pleon-Themenheft #Inspire 06 aus dem Januar 2015 heißt es: ‘Dem Pictorial Turn oder auch Visualistic Turn – der Hinwendung zum Bild und visuell vermittelten Inhalten – wird seitens der Wissenschaft ein fundamentaler Einfluss auf unsere Gesellschaft und auf unsere Kommunikation attestiert. Dabei geht es nicht nur um die Art, wie wir uns mitteilen, sondern auch um die Notwendigkeit einer bildgestützten oder sogar -getriebenen Kommunikation.’“³⁴

Instagram versteht sich nicht als Programm zur Bildbearbeitung, sondern als eigenständiger Social Media-Kanal. Charakteristisch dafür sind die Anwenderprofile. Jeder Nutzer muss sich mit einem Namen anmelden und kann anderen folgen, Bilder liken oder kommentieren.³⁵

³³ Vgl. Tornow, 2014: Seite 26

³⁴ Create Visual Content – Warum Bilder wichtiger sind als Text. URL: <http://www.360ties.de/website/de/blog/create-visual-content-warum-bilder-wichtiger-als-text-sind>, letzter Zugriff am 16. Januar 2017

³⁵ Vgl. Instagram in der Unternehmenskommunikation. URL: <http://profilmarketing.blogspot.de/2016/02/instagram-in-der-unternehmenskommunikat.html>, letzter Zugriff am 13. Januar 2017

5.2 Gründung, Historie und Entwicklung

Instagram wurde 2010 in Anlehnung an die Polaroid-Kamera von Mike Krieger und Kevin Systrom in San Francisco entwickelt und im Oktober 2010 veröffentlicht.³⁶ Seit dem Launch der App steigen die Nutzerzahlen stetig und rasant. Im Dezember 2010, drei Monate nach Veröffentlichung der App zählt Instagram bereits eine Millionen angemeldete Nutzer³⁷, im Juni 2011 fünf Millionen³⁸, nur drei Monate später zehn Millionen³⁹ und im April 2012 mehr als 30 Millionen Nutzer⁴⁰. Im selben Jahr wird die App von Facebook-Chef Mark Zuckerberg aufgekauft und gilt seither als die größte Akquisition von Facebook und erreicht mit einer Kaufsumme von einer Milliarde Dollar Rekordzahlen, noch nie wurde für einen Fotodienst eine solch hohe Summe gezahlt.⁴¹

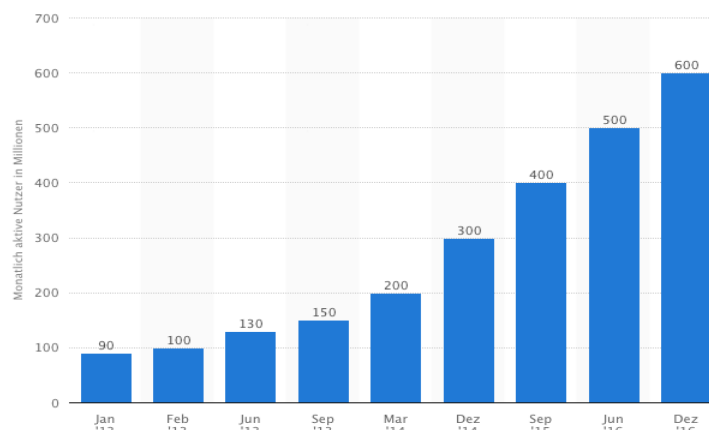


Abbildung 3: Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Dezember 2016 (in Mio.)

(Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>)

Laut Statista zählt Instagram im Dezember 2016 600 Millionen monatlich aktive User, allein in Deutschland nutzen neun Millionen Menschen die Fotoapp und insgesamt haben 30% aller Internet-Nutzer ein oder mehrere Profile auf der Plattform.

36 Vgl. About Us. URL: <https://www.instagram.com/about/us/>, letzter Zugriff am 10. Januar 2017

37 Vgl. Instagram. URL: <http://blog.instagram.com/post/8755444024/the-instagram-community-one-million-and-counting>, letzter Zugriff am 18. Januar 2017.

38 Vgl. At 5 Million Users, It's hard Not To View Instagram Through A Rose-Colored-Filter. URL: <http://techcrunch.com/2011/06/13/instagram-five-million-users/>, letzter Zugriff am 18. Januar 2017.

39 Vgl. The Instagram Community – Ten Million and Counting. URL: <http://blog.instagram.com/post/10692926832/10-million>, letzter Zugriff am 18. Januar 2017.

40 Vgl. Instagram for Android – Available Now. URL: <http://blog.instagram.com/post/20411305253/instagram-for-android-available-now>, letzter Zugriff am 18. Januar 2017.

41 Vgl. Tornow, 2014: Seite 26

Über 60% aller angemeldeten Nutzer loggen sich mindestens einmal täglich mit ihrem Account ein, liken 3,5 Milliarden Beiträge, posten 80 Millionen Fotos und machen die soziale Plattform damit zum zweithäufigst genutztem Social Media Kanal der Welt, nach Facebook. Und nicht nur in der privaten Nutzung ist Instagram weit vorne, 50% aller Nutzer folgen Marken. Unter den Top 100 Marken sind bereits 90 mit einem aktiven Profil angemeldet.⁴²

Instagram wird hauptsächlich via Smartphone genutzt. Eine Desktopversion ist zwar verfügbar, möglich ist aber nur die Ansicht des eigenen Feeds und von Profilen. Bilder kann man nur von mobilen Endgeräten hochladen.⁴³

Der Instagram-Feed eines Nutzers richtet sich nicht, wie bei vielen anderen Plattformen nach dem Social-Graph, sondern nach dem Interest-Graph. Das bedeutet vor allem, dass Abonnenten und Urheber der Fotos nicht aus dem eigenen Bekanntenkreis stammen müssen, sondern auf den Interessen jedes Einzelnen basieren. Nutzer folgen häufig Prominenten, Bloggern oder Marken, die sehr regelmäßig, mehrmals wöchentlich, Updates posten. Sie holen sich von dort Inspirationen, von Fitness, über Ernährung bis hin zur Mode.⁴⁴

Immer im Vordergrund steht die Qualität, aber auch Kreativität und oft künstlerischer Anspruch. Weniger wichtig hingegen sind die Texte, nicht aber die Bildthemen. Die Nutzung von Hashtags ist mittlerweile Hauptaufhänger von diversen Mitmach-Kampagnen auf verschiedenen Social Media Kanälen. Sinnvoll ist ebenfalls die Nutzung von Standorten. Die Frequenz und die Schnelligkeit des Postings ist im Vergleich zu anderen Kanälen, wie z.B. Twitter eher langsam. In der Regel posten erfolgreiche Accounts circa einmal pro Tag.⁴⁵

42 Vgl. 37 Instagram-Statistiken für 2016. URL: <https://www.brandwatch.com/de/2016/05/37-instagram-statistiken-fuer-2016/>, letzter Zugriff am 15. Januar 2017

43 Vgl. Tornow, 2014: Seite 28

44 Vgl. Tornow, 2014: Seite 42

45 Vgl. Instagram in der Unternehmenskommunikation. URL: <http://profilmarketing.blogspot.de/2016/02/instagram-in-der-unternehmenskommunikat.html>, letzter Zugriff am 13. Januar 2017

5.3 Funktionen

Um Instagram nutzen zu können, muss man sich ein Profil erstellen. Dazu legt man einen Namen fest und macht ein paar wenige, optionale Angaben zur eigenen Person. Außerdem ist es möglich auf seinem Profil eine Webseite einzubinden. Die App ist aufgeteilt in verschiedene Unterseiten, die Hauptseite ist der Feed. In diesem Feed finden Nutzer die eigenen Inhalte und die Beiträge der Personen, denen man folgt. Am oberen Rand der App sind die Stories der abonnierten Profile zu finden. Die Bilder in dem Feed kann man liken, kommentieren oder per Direct Message mit ausgewählten Personen teilen. In der zweiten Unterseite hat man die Möglichkeit Bilder und Videos, die besonders beliebt sind oder zu den eigenen Interessen passen zu entdecken. Außerdem ist auf dieser Seite die Instagram-Suchfunktion eingebunden. Gesucht werden kann nach Profilen, Hashtags oder Orten. Über den dritten Tab kann man eigene Inhalte posten. Bilder und Videos kann man entweder direkt in der App aufnehmen oder bereits vorhandene Inhalte von seinem mobilen Endgerät verwenden. Um die Funktionen zur Bildbearbeitung richtig zu nutzen, sollte man sich mit den diversen Möglichkeiten von Instagram auseinandersetzen.⁴⁶

Zuerst muss ein Bildausschnitt festgelegt werden. Da die App in Anlehnung an die Polaroid-Kamera entwickelt wurde, hatten alle Beiträge anfangs ein Format von 1:1. Seit Mitte 2015 lässt Instagram zusätzlich sowohl hoch-, querformatige und Panoramabilder und Videos zu.⁴⁷

⁴⁶ Vgl. Tornow, 2014: Seite 28

⁴⁷ Vgl. Instagram wird nun auch rechteckig. URL: <http://www.bz-berlin.de/panorama/instagram-wird-nun-auch-rechteckig>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

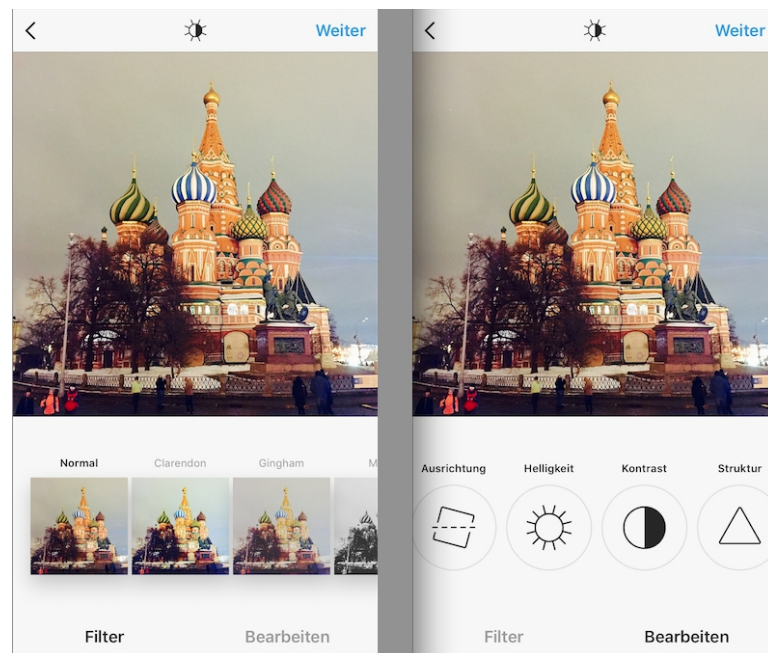


Abbildung 4: Filter und Funktionen zur Bildbearbeitung in Instagram

(Quelle: Instagram App)

Nachdem der Zuschchnitt festgelegt wurde, kann man zwischen 40 verschiedenen Filtern wählen, die man auf die Inhalte anwendet. Die Filter haben eine unterschiedlich starke Belichtung, Färbung und Kontraste. Zusätzlich dazu kann man die Funktionen Ausrichtung, Helligkeit, Kontrast, Struktur, Wärme, Sättigung, Farbe, Verblässen, Hervorhebungen, Schatten, Vignette, Till Shift und Schärfe individuell, einzeln anwenden.

Ein Video kann zudem noch gekürzt oder in seiner Dauer verändert werden, diese darf zwischen drei und maximal 60 Sekunden betragen.⁴⁸

Nachdem die Inhalte bearbeitet wurden kann man ihnen eine Bildunterschrift geben und Hashtags einfügen. Diese Funktionen sind allerdings optional.⁴⁹ Hashtags sind besonders wichtig, sie verknüpfen den Beitrag mit den wichtigsten Informationen. So sind Inhalte zu einem bestimmten Thema oder einer Kampagne leichter finden. Hashtags sind in verschiedene Kategorien zu unterteilen, so gibt es beschreibende Hashtags und beliebte, wie zum Beispiel „#tbt“, was für „throwbackthursday“ steht. Dieser Hashtag wurde bereits über 353 Millionen mal von öffentlichen Profilen genutzt.⁵⁰

48 Vgl. Videos auf Instagram. URL: <https://help.instagram.com/442610612501386?helpref=breadcrumb>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

49 Vgl. Tornow, 2014: Seite 29

50 Vgl. Instagram in der Unternehmenskommunikation. URL: <http://profilmarketing.blogspot.de/2016/02/instagram-in-der-unternehmenskommunikat.html>, letzter Zugriff am 13. Januar 2017

Außerdem gibt es die Möglichkeit Personen und andere Profile, sowie Orte zu markieren. Um andere Profile zu vertaggen setzt man in der Bildunterschrift ein „@“ vor den Namen, diese Schreibweise funktioniert auch, um jemanden in einem Kommentar zu erwähnen. Um einen Ort zu markieren muss man die Ortungsdienste in der App zulassen und kann unter verschiedenen Orten in der Nähe auswählen.⁵¹

Mitte 2016 veröffentlicht Instagram eine neue Funktion – Instagram Story. Angelehnt an die Funktion „Geschichte“ aus der App Snapchat kann man über Stories mehrere Bilder und Videos mit seinen Followern oder der Öffentlichkeit teilen. Eine Story kann man, ebenfalls ähnlich wie auf Snapchat, bearbeiten, bemalen und mit Tags versehen. Die veröffentlichten Beiträge löschen sich nach 24 Stunden automatisch und sind danach weder für die Abonnenten, noch den Nutzer wiederherzustellen.⁵² Stories bieten zudem die Möglichkeit Profile und Orte zu vertaggen. Im Gegensatz zu Beiträgen, die in einem Feed eingebunden werden, ist es bei Stories möglich Links einzubinden und somit Referral Traffic zu erzeugen. Durch den massiven Erfolg von Stories entwickelt Instagram die Funktion rasch weiter. Es ist möglich Stories an die gesamte Öffentlichkeit und einzelne Personen, aber auch an Gruppen zu versenden, live oder zeitverzögert. Inhalte, die in einer Story gepostet werden, können entweder direkt in der App aufgenommen oder vom mobilen Endgerät hochgeladen werden. Bilder, die man aus seiner Bibliothek hochlädt, dürfen maximal 24 Stunden alt sein, sonst erscheinen sie nicht zur Auswahl.⁵³ Lädt man ein vorhandes Bild oder ein Video hoch, muss man besonders auf das Format achten. Stories erlauben nur Inhalte im 16:9 Format und die Funktion gibt automatisch einen Ausschnitt vor. Möchte man also einen bestimmten Teil zeigen, empfiehlt es sich, vorher manuell zuzuschneiden. Außerdem werden Videos automatisch auf maximal 15 Sekunden gekürzt. Mit der neuen Funktion Live-Videos kann man zeitgetreu Inhalte aufnehmen, die vom Abonnenten direkt, also live abgerufen werden können. Hierbei beträgt das Zeitlimit eine Stunde und die Abonnenten bekommen per Push-Nachricht Bescheid über den Start eines Live-Videos, nachdem ein Live-Video beendet wurde ist es nicht mehr abrufbar.⁵⁴

51 Vgl. Tornow, 2014: Seite 29f

52 Vgl. So funktioniert Instagram Stories! Neue Funktion bei Instagram – Snapchat vs Instagram ?. URL: <http://marsilicious.com/lifestyle/was-ist-instagram-stories-gegen-snapchat-benutzung-neuen-funktionen-blogger>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

53 Vgl. Meldungen. URL: <https://help.instagram.com/1660923094227526>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

54 Vgl. Instagram Stories: Alles, was du wissen musst, um gleich loszulegen . URL: <http://www.ig4business.de/instagram-stories-anleitung/>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

5.4 Zielgruppe

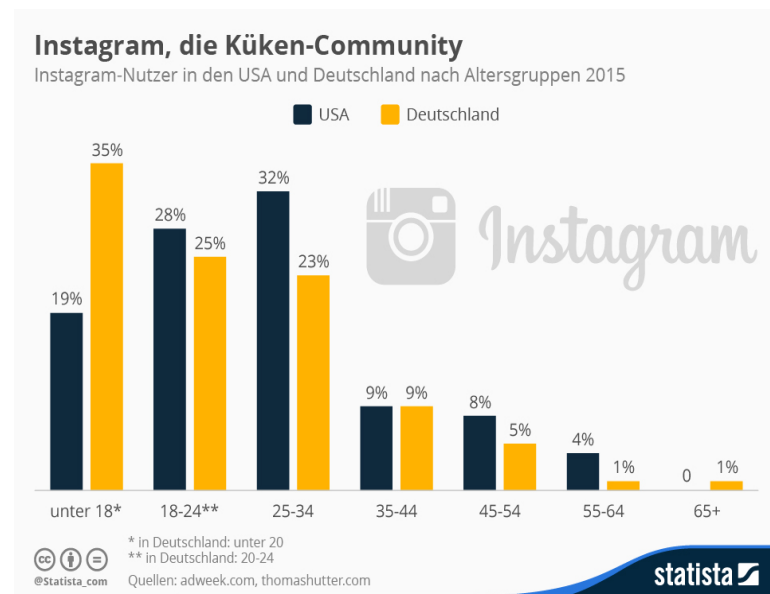


Abbildung 5: Alter der Instagram-Nutzer in den USA und Deutschland
(Quelle: <https://de.statista.com/infografik/3858/alter-der-instagram-nutzer-in-den-usa-und-deutschland/>)

Insgesamt sind die Instagram Nutzer eher jung. 2015 sind in Deutschland 83% aller Nutzer unter 35 Jahren und 35% sogar unter 18 Jahren. In den USA sieht es ähnlich aus, ebenfalls 79% sind unter 35 Jahren. Dafür ist der größte Anteil mit 32% zwischen 25 und 34 Jahren. Seit der Gründung versucht Instagram sich trotzdem auch immer mehr an ältere Zielgruppen zu richten. Im Bezug auf das Geschlecht ist die Community von Instagram fast ausgeglichen. Laut einer Studie, die aus einer Auswertung des Facebook Ads Managers in 2015 hervorgeht, sind 53% der Nutzer weiblich und 47% männlich.⁵⁵

⁵⁵ Vgl. Jung & kaufstrak – Die Demographie der Instagram-Community. URL: <https://onlinemarketing.de/news/jung-kaufstrak-die-demographie-der-instagram-community>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

Insgesamt arbeiten 48% aller User und 41% sind Studenten. 46% haben eine höhere Schulbildung, wovon 12% einen Master oder vergleichbaren Bildungsstand besitzen.⁵⁶ Bezogen auf ihr Einkommen gibt es für Deutschland oder die weltweite Community bisher keine genauen Studien. Man geht aber davon aus, dass die Nutzer eher kaufstark sind. So ist die Wahrscheinlichkeit eines Online-Kaufs bei einem Instagram-Nutzer um 70% höher, als bei jemandem, der kein aktives Profil auf Instagram besitzt, andere soziale Netzwerke aber mit einem mobilen Endgerät nutzt.⁵⁷ Eine Studie in den USA belegt, dass nur 26% der User unter 30.000 Dollar, weitere 57% zwischen 30.000 und 75.000 Dollar und 26% sogar darüber verdienen.⁵⁸

Der durchschnittliche, aktive Nutzer verbringt circa 21 Minuten pro Tag auf der Plattform. 61% von ihnen liken dabei mindestens einen Inhalt und 30% mehr als zehn Fotos oder Videos. Insgesamt gilt, je länger ein User auf Instagram registriert ist, umso aktiver agiert er auch auf seinem Profil.⁵⁹ Zu den populärsten Themen auf Instagram gehören die sogenannten „drei f’s“, was Fashion, Food und Fitness bedeutet, Unternehmen und Accounts aus diesen Branchen erreichen ihre Zielgruppe also besonders gut.⁶⁰

56 Vgl. Instagram Marketing: 6 faszinierende Charts aus der Instagram 2015-Studie von Iconosquare. URL: <http://lily.co.at/instagram-marketing-charts-2015-studie/>, letzter Zugriff am 21. Januar 2017

57 Vgl. Profiling Instagram's Future on its Fifth Birthday. URL: <https://www.globalwebindex.net/blog/profiling-instagram-s-future-on-its-fifth-birthday>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

58 Vgl. Jung & kaufstrak – Die Demographie der Instagram-Community. URL: <https://onlinemarketing.de/news/jung-kaufstark-die-demographie-der-instagram-community>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

59 Vgl. Instagram Marketing: 6 faszinierende Charts aus der Instagram 2015-Studie von Iconosquare. URL: <http://lily.co.at/instagram-marketing-charts-2015-studie/>, letzter Zugriff 21. Januar 2017

60 Vgl. Jung & kaufstrak – Die Demographie der Instagram-Community. URL: <https://onlinemarketing.de/news/jung-kaufstark-die-demographie-der-instagram-community>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

5.5 Nutzung von Unternehmen

Im Gegensatz zu Facebook unterscheidet sich ein Unternehmensprofil auf den ersten Blick nicht von dem eines privaten Nutzers. Die ersten erfolgreichen Markenprofile kamen aus den Bereichen Mode, Fitness und Lifestyle, da diese Branchen bereits früh viel Wert auf das Visuelle legten. Erfolgreiche Unternehmensprofile teilen Beiträge, die einen authentischen Einblick in das Unternehmen und den Alltag hinter den Kulissen geben und legen Wert auf Qualität, Kreativität und Storytelling.⁶¹

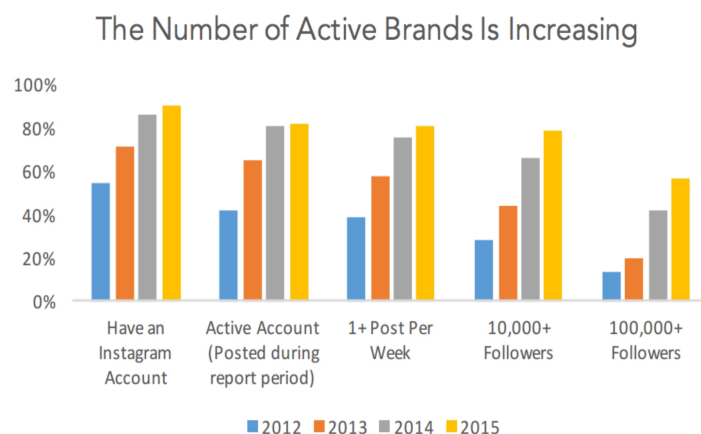


Abbildung 6: Zahlen der Top 100 Marken auf Instagram weltweit
(Quelle: <http://simplymeasured.com/blog/the-2015-instagram-industry-report/#sm.00000teib1vt4zf2iztx46kiz8dk7>)

Betrachtet man die 100 Top Marken weltweit nutzen 2015 bereits 90% Instagram und bis Ende 2017 sollen 70% aller Marken einen Account besitzen.⁶² 80% aller angemeldeten Nutzer folgen bereits mindestens einer Marke, 32% sogar mehr als fünf.

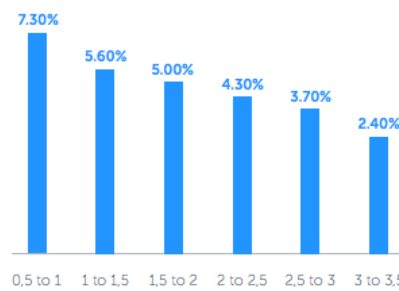
Mehr als die Hälfte nehmen Marken, denen sie folgen als besonders zugänglich wahr und nur knapp ein Viertel assoziiert den Begriff „jung“ mit Unternehmen die aktiv auf der Plattform sind. Traditionelle Marken können also ihrer Positionierung treu bleiben, sie fördern aber trotzdem ein modernes Image.⁶³

⁶¹ Vgl. Instagram in der Unternehmenskommunikation. URL: <http://profilmarketing.blogspot.de/2016/02/instagram-in-der-unternehmenskommunikat.html>, letzter Zugriff am 13. Januar 2017

⁶² Vgl. 37 Instagram-Statistiken für 2016. URL: <https://www.brandwatch.com/de/2016/05/37-instagram-statistiken-fuer-2016/>, letzter Zugriff am 15. Januar 2017

⁶³ 6 Reasons brands should be on Instagram now. URL: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/geosimpson/2015-10-09/6-reasons-brands-should-be-instagram-now>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

Engagement rate by daily number of posts
(World)



High level of correlation between
frequency of publication and engagement

Abbildung 7: Zahlen der Top 100 Marken auf Instagram weltweit
(Quelle: <http://simplymeasured.com/blog/the-2015-instagram-industry-report/#sm.00000teib1vt4zf2iztx46kiz8dk7>)

Da die Schnelligkeit und Frequenz des Postings auf Instagram im Vergleich zu anderen Social Media Kanälen eher gering ist, sollten Unternehmen zwar regelmäßig posten, man sieht aber, dass das Engagement am höchsten ist, wenn alle zwei Tage oder maximal ein Beitrag am Tag geteilt wird. Die Engagementrate, der Quotient aus Reichweite und Interaktionen liegt bei 0,5 bis einem Post pro Tag bei 7,3%, wohingegen sie bei drei bis 3,5 Beiträgen täglich auf 2,4% sinkt.⁶⁴ Insgesamt ist das Engagement mit Marken zehn mal höher als auf Facebook und 84 mal höher als auf Twitter.⁶⁵

⁶⁴ 6 Reasons brands should be on Instagram now. URL: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/geosimpson/2015-10-09/6-reasons-brands-should-be-instagram-now>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

⁶⁵ Vgl. 37 Instagram-Statistiken für 2016. URL: <https://www.brandwatch.com/de/2016/05/37-instagram-statistiken-fuer-2016/>, letzter Zugriff am 15. Januar 2017

2014 erklärt Instagram: „We imagine a world more connected through photos!“⁶⁶

Bilder sprechen für sich und können auch ohne oder mit wenig Text eine Geschichte erzählen. Auf ihrem Instagramprofil sollten Unternehmen nicht ihre Produkte abbilden, sondern versuchen eine interessante Geschichte über das Unternehmen selbst oder dessen Produkte zu erzählen. Ein gutes Beispiel dafür ist der Account der Firma GoPro, die auf ihrem Profil nicht ihre Kameras ablichtet, sondern Bilder und Videos postet, die mit ihren Kameras aufgenommen wurden.

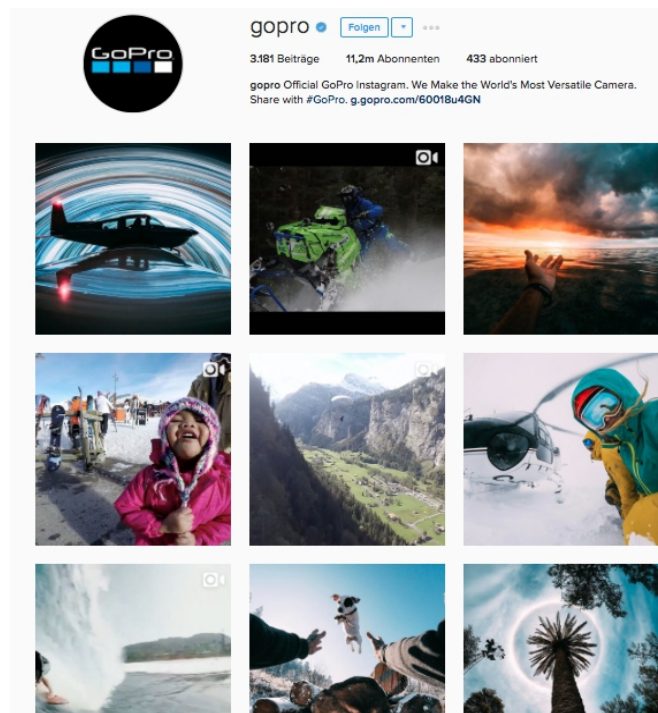


Abbildung 8: Instagram-Account der Firma GoPro (Desktopversion)
(Quelle: <https://instagram.com/gopro/>)

So spricht Jim Squires von Menschen, die Inspirationen auf Instagram suchen. Dabei ist es egal ob Influencer, eine private Person oder Unternehmen der Urheber sind, wichtig ist die Qualität, Kreativität und Originalität.⁶⁷ „People are looking for inspiration and discovery. And in many cases the entities or people that they follow are not people that they’ve met in the real world. These are passion points for them.“⁶⁸

⁶⁶ Instagram, 2014

⁶⁷ Vgl. 6 Reasons brands should be on Instagram now. URL: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/geosimpson/2015-10-09/6-reasons-brands-should-be-instagram-now>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

⁶⁸ 6 Reasons brands should be on Instagram now. URL: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/geosimpson/2015-10-09/6-reasons-brands-should-be-instagram-now>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

Um Unternehmen mit ihrem Marketing zu unterstützen, pflegt das Instagram Team einen Blog „Instagram for Business“ auf dem sie best practises und hilfreiche Tipps teilen. In dem dazugehörigen Buch „The Instagram handbook for brands“ werden top Markenaccounts, Hashtags und erfolgreiche Kampagnen vorgestellt. Die elf erfolgreichsten Marken haben laut diesem Buch eins gemeinsam: Sie bringen ihre einzigartige Identität und ihre Werte durch mitreißende Bilder und Videos zum Leben und behalten dabei immer ihre Zielgruppe im Fokus.⁶⁹

Insgesamt sind Bilder und Videos besser geeignet um Emotionen zu übertragen, als Texte. Das menschliche Gehirn kann diese nicht nur 60.000 mal schneller erfassen, bildunterstützte Texte erhalten zudem das 3-fache Engagement im Vergleich zu reinem Fließtext.⁷⁰ Was Unternehmen dennoch in ihrer Bildunterschrift nutzen sollten sind Hashtags. Grundsätzlich beschreiben Hashtags die Beitragsthemen und geben an, was auf einem Bild oder in einem Video zu sehen ist. So macht ein Unternehmen seine Inhalte und damit auch seinen Kanal leichter auffindbar für Interessierte, die gezielt nach einem Thema suchen. Außerdem werden nach einem Algorithmus vertaggte Beiträge den Gruppen angezeigt, deren Interessen häufiger zu den benutzten Hashtags passen.⁷¹ Hashtags sind nicht nur sinnvoll um innerhalb der Plattform gefunden zu werden, sondern können als Aufhänger für diverse Mitmach-Kampagnen dienen. Hashtags, die für Kampagnen eingesetzt werden können auf verschiedenen Kanälen genutzt werden. Es ist sinnvoll für eine Kampagne einen eigenen, neuen Hashtag zu erfinden und diesen bei jedem Post, kanalunabhängig zu nutzen. Häufig wird ein Hashtag im Rahmen einer Kampagne auch für ein Gewinnspiel genutzt, Teilnehmer werden dazu aufgefordert einen Beitrag auf ihrem Kanal zu veröffentlichen und diesen mit dem Kampagnen-Hashtag zu versehen, aus allen vertagkten Beiträgen wird dann ein Gewinner ermittelt.⁷²

69 Vgl. Wallsbeck, 2014: Seite 16f.

70 Vgl. Create visual content – Warum Bilder wichtiger als Text sind. URL: <http://www.360ties.de/website/de/blog/create-visual-content-warum-bilder-wichtiger-als-text-sind>, letzter Zugriff 19. Januar 2017

71 Vgl. Instagram in der Unternehmenskommunikation – Wie bekommen ich Follower?. URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Instagram-in-der-Unternehmenskommunikation> – Wie-bekomme-ich-Follower/54731, letzter Zugriff am 21. Januar 2017

72 Vgl. Instagram – jetzt optimiert für Unternehmenskommunikation. URL: <http://neoavantgarde.de/instagram-jetzt-optimiert-fuer-unternehmenskommunikation-2/>, letzter Zugriff am 17. Januar 2017

Neben den beschreibenden und Kampagnen-Hashtags ist es sinnvoll seine Beiträge mit besonders beliebten (#tbt oder #love) und trending Hashtags (#election2016) zu versehen. Diese generieren eine besonders große Reichweite, da nach ihnen sehr häufig gesucht wird. Gerade nach dem Launch eines Accounts ist es wichtig die Beiträge zu vertaggen, sie mit vielen beschreibenden Hashtags zu versehen und Schnittstellen auf anderen Kanälen zu nutzen, um Reichweite und Bekanntheit zu erzielen. Worauf man bei der Nutzung von Hashtags immer achten muss: Nur diese nutzen, die auch Sinn machen! Ein Produktbild mit „#catcontent“ zu vertaggen verspricht viele Impressionen, vertreibt aber bereits bestehende und potentielle Abonnenten.⁷³

Um seine Community und Fanbase erfolgreich aufzubauen, spielt das Verbinden und Netzwerken eine große Rolle. Neben der Nutzung von trending Hashtags ist es wichtig anderen Nutzern zu folgen und mit ihnen über Likes, Kommentare und Mentions zu interagieren. Die Nutzer, denen ein Unternehmen folgen sollte sind Partner, Experten, Influencer, Events und im B2B-Bereich ihre Kunden. Um sich besonders gut zu vernetzen sollte ein Unternehmen zudem andere Regramen. Ein Regram ist das Teilen des Beitrags, eines anderen Nutzers. Den dafür passenden Beitrag findet man entweder in seinem Feed oder durch das Betreiben von Monitoring. Eine Firma sollte immer seine eigenen Hashtags, aktuelle Themen, die das Unternehmen betreffen können, Trends und Issues monitoren.⁷⁴

Seit 2013 bietet die Plattform die Möglichkeit Posts zu sponsern. Die beworbenen Inhalte werden mit einem kleinen Label am oberen, rechten Rand gekennzeichnet und erscheinen im Feed eines Users. Die Möglichkeiten des Targetings werden von Instagram bislang stark eingeschränkt. Wer die Inhalte sieht, erfolgt bisher über die Interessen eines Nutzers. Ein Algorithmus sucht nach Profilen, die bereits häufig Beiträge angesehen oder mit ihnen interagiert haben, die ähnlich zu dem gesponserten sind. Zudem haben User die Möglichkeit für sie nicht interessante Inhalte auszublenden. So versucht Instagram beworbene Posts möglichst natürlich und unauffällig in den Feed eines Nutzers einzubauen.⁷⁵

73 Vgl. Instagram – jetzt optimiert für Unternehmenskommunikation. URL: <http://neoavantgarde.de/instagram-jetzt-optimiert-fuer-unternehmenskommunikation-2/>, letzter Zugriff am 17. Januar 2017

74 Vgl. Instahram in der Unternehmenskommunikation – Wie bekommen ich Follower?. URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Instagram-in-der-Unternehmenskommunikation> —Wie-bekomme-ich-Follower/54731, letzter Zugriff am 21. Januar 2017

75 Vgl. Wallsbeck, 2014: Seite 17

Mitte 2016 veröffentlicht Instagram die Funktion Stories. Diese ist sowohl für private Nutzer, als auch Unternehmen ein besonders interessantes Tool. Instagram Stories sind eine Chance aus der vorproduzierten und perfekt inszenierten Welt auf Instagram auszubrechen. Ein Unternehmen kann mit der Funktion ein anders, schnelleres und ehrlicheres Bild seiner Marke vermitteln. Mit Stories können Firmen ganze Geschichten am Stück erzählen oder zum Beispiel ein Event begleiten. Dies geschieht ohne Unterbrechung durch mehrere Videos und Bilder, die am Stück aufeinander folgen. Für die Aufarbeitung des Inhalts bedeutet das einen großen Aufwand, denn eine Story sollte aus mindestens fünf bis acht Bildern und Videos bestehen. Im Gegensatz zu den Beiträgen, die im Feed gepostet werden, müssen diese allerdings qualitativ nicht hochwertig erscheinen, Smartphonequalität ist ausreichend und verstärkt den Eindruck eines Live-Tools. Zudem ist es für Unternehmen möglich direkt in einer Story einen Link einzubinden, wodurch wichtiger Referral Traffic auf zum Beispiel die Webseite erzeugt werden kann. Stories sind nur 24 Stunden lang sichtbar, was auch für die Statistiken gilt. Um vergleichbare Werte zu haben, sollten die Statistiken also immer nach bestimmten Zeiträumen aufgerufen und notiert werden und kurz bevor die Story endet. Da User mit einer Story nicht interagieren können, erhält man bisher nur die Reichweite und eine Liste der Nutzer, die die einzelnen Bilder und Videos der Story angeschaut haben.⁷⁶

Im August 2016 führt Instagram außerdem den offiziellen Business Account ein. Dieser unterscheidet sich auf den ersten Blick kaum von einem privaten Account. Auf dem Profil kann ein Unternehmen nun seine Email, Telefonnummer und Adresse hinterlegen, die ein User über den Button Kontakt abrufen kann. Zudem ist es möglich den Business Account mit einer Facebook-Seite zu verbinden und somit Informationen über seine Facebook-Fans, die auch ein Konto auf Instagram besitzen, zu erhalten. Eine weitere hilfreiche Funktion sind die Statistiken. Diese können für jeden Beitrag einzeln abgerufen werden und zeigen Reichweite, Impressionen und Interaktionen an. Die Reichweite gibt alle Nutzer an, die den Post gesehen haben. Sieht ein User den Post zweimal oder öfter wird dies in den Impressionen festgehalten. Interaktionen fassen Likes und Kommentare zusammen.⁷⁷

76 Vgl. Instagram Stories für Unternehmen im Überblick. URL: <http://allfacebook.de/instagram/stories>, letzter Zugriff am 21. Januar 2017

77 Vgl. Jetzt verfügbar: Das kann der neue Instagram Business Account. URL: <http://allfacebook.de/instagram/business-account>, letzter Zugriff am 21. Januar 2017



Abbildung 9: Statistik-Übersicht im Instagram Business Account
(Quelle: <http://allfacebook.de/instagram/business-account>)

Zusätzlich zu den Einzelstatistiken kann eine Statistik Übersicht aufgerufen werden. Die Übersicht bietet Informationen über die letzten sieben Tage und gibt eine Zusammenfassung der Gesamtimpressionen, Gesamtreichweite, Webseitenklicks, Top-Posts (gemessen an Reichweite, Impressionen und Interaktionen), der Follower Demographie (Geschlecht, Alter, Location) und Follower Aktivität (Zeiten und Tage zu denen die Follower Instagram nutzen)⁷⁸

⁷⁸ Vgl. Jetzt verfügbar: Das kann der neue Instagram Business Account. URL: <http://allfacebook.de/instagram/business-account>, letzter Zugriff am 21. Januar 2017

5.6 Vor- und Nachteile für die Kommunikation von Dachmarken aus der Konsumgüterbranche

Für Dachmarken ergeben sich aus der vorhergehenden Analyse des Social Media Kanals Instagram verschiedene Vor- und Nachteile. In der folgenden Tabelle sind diese der Relevanz nach absteigend aufgeführt.

Pro	Contra
- Produkte stehen auf Instagram im Hintergrund, wichtiger sind Einblicke hinter die Kulissen eines Unternehmens, kreativer Inhalt und authentisches Storytelling	- Erstellung von Inhalten ist sehr aufwendig und zeitintensiv
- Instagram ist ein Kanal, auf dem Unternehmen besonders gut ihr Image stärken und ausbauen können	- Qualität der Bilder und Videos ist ausschlaggebend und muss für Posts besonders hoch sein
- auf der Plattform wird keine Sales Promotion betrieben	- Referral Traffic kann bei Posts nicht durch Einbinden eines externen Links erzeugt werden ⁷⁹
- durch einen aktiven Account und die richtige Nutzung von Hashtags können hohe Reichweiten erzielt werden	- Kooperationen mit Influencern sind für Dachmarken schwierig und fallen eher in das Aufgabenfeld der Einzelmarken
- Dachmarken können durch Regrams und Mentions die Bekanntheit von ihren starken Einzelmarken nutzen	
- Urheber der Inhalte sind weniger wichtig, als der Inhalt, die Kreativität und die Originalität der Beiträge	

*Vor- und Nachteile von Instagram für die Kommunikation von FMCG Dachmarken
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Betrachtet man die theoretischen Grundlagen und die Vor- und Nachteile von Instagram in der Unternehmenskommunikation ist die Plattform sowohl für Einzel-, als auch für Dachmarken ein geeignetes Instrument. Zwar ist die Erstellung von qualitativ hochwertigen Inhalten sehr aufwendig, man erreicht aber eine große, stetig wachsende Community. Die User auf Instagram sind sehr aktiv und interagieren vor Allem mit Beiträgen, die sie inspirieren, die originell und kreativ sind und einen authentischen

⁷⁹ Vgl. Instagram – jetzt optimiert für Unternehmenskommunikation. URL: <http://neoavantgarde.de/instagram-jetzt-optimiert-fuer-unternehmenskommunikation-2/>, letzter Zugriff am 17. Januar 2017

Einblick in das Unternehmen, seine Werte und die Geschichte geben. Dabei kommt es nicht darauf an, wer die Inhalte teilt. Des weiteren spielt die Branche, aus der das Unternehmen kommt, eine untergeordnete Rolle, da es sinnvoll ist, wenig Produktbilder zu posten. Inhalte sollten zwar einen Bezug zu dem Unternehmen und der Marke haben, weniger aber einen direkten Produktbezug in Form von Werbeanzeigen. Erfolgreicher sind die Beiträge, die Geschichten eines Produktes erzählen. Auf die Konsumgüterbranche bezogen können dies zum Beispiel Bilder und Videos zu der Anwendung der Produkte sein. Von frisch gewaschener Wäsche, über eine Familie beim Mittagessen bis hin zu einem Glas Wein am Abend sind keine Grenzen gesetzt. Dachmarken haben zudem die Möglichkeit die Unternehmensgeschichte, Werte oder gesellschaftliches Engagement visuell aufzuarbeiten und den Followern näher zubringen. Insgesamt steht auf Instagram die Branche und ob es sich um eine Einzel- oder Dachmarke handelt, an zweiter Stelle. Wichtig ist, die Inhalte kreativ aufzuarbeiten, Emotionen zu vermitteln und den User zu inspirieren.

6 Instagram in der Unternehmens-kommunikation am Beispiel der Henkel AG

Henkel ist ein international agierendes Unternehmen, welches weltweit mit führenden Innovationen, Marken und Technologien tätig ist. Sowohl im Industrie-, als auch im Konsumentengeschäft ist Henkel mit seinen drei Unternehmensbereichen Laundry & Home Care (Wasch- und Reinigungsmittel), Beauty Care (Schönheitspflege) und Adhesive Technologies (Klebstoff-Technologien) vor allem in der Konsumerbranche aktiv. Die drei Top-Marken aus den jeweiligen Unternehmensbereichen sind Persil, Schwarzkopf und Loctite. Henkel wurde 1876 in Aachen, Deutschland gegründet und feiert in 2016 sein 140-jähriges Bestehen. Der weltweite Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in der Landeshauptstadt Düsseldorf. Im Jahr 2015 macht der Konzern einen Umsatz von 18,1 Milliarden €. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert.⁸⁰

Neben klassischen Medien bedient Henkel sich in der externen Unternehmens-kommunikation einer Auswahl verschiedener sozialer Netzwerke. Seit September 2016 ist die Dachmarke mit ihrem globalen Account auf Instagram aktiv.

⁸⁰ Vgl. Unternehmen. URL: <http://www.henkel.de/unternehmen>, letzter Zugriff am 21. Januar 2017

6.1 Social Media Nutzung der Henkel AG

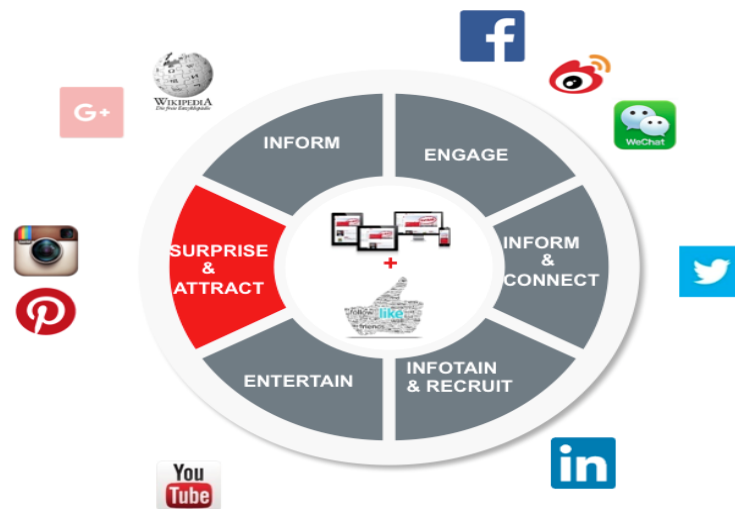


Abbildung 10: Social Media Landscape at Henkel Corporate Communication (Quelle: PowerPoint Henkel@Instagram)

In der Social Media Strategie legt Henkel eine Kanallandschaft mit verschiedenen Zielen fest, denen die einzelnen sozialen Netzwerke zugeordnet werden können. So hat Twitter beispielsweise das Ziel zu informieren und zu vernetzen, wohingegen Instagram den Zielen Überraschen und Anziehen zugeordnet wird. Obwohl jeder Kanal seine eigene Strategie verfolgt, entstehen oftmals Synergien. So sind die Inhalte sehr häufig ähnlich, werden nur je nach Kanal, Ziel und Zielgruppe anders aufbereitet. Diese Synergieeffekte zeigen sich vor Allem bei den Kanälen Twitter⁸¹, Facebook⁸² und LinkedIn⁸³, bei denen die Inhalte und Themen, sowie die genutzten Bilder sich meistens nicht unterscheiden. Unterschiede gibt es häufig nur in der Formulierung des Posts. Auf diesen Kanälen bedient Henkel sich vor allem an existierenden Inhalten, die oftmals aus dem Newsroom auf der Unternehmens-Webseite oder aus dem Intranet, sowie dem internen sozialen Netzwerk Yammer stammen. Durch Einbinden von externen Links, beispielsweise der Webseite, wird oftmals Referral Traffic erzeugt.⁸⁴ Um die Kanallandschaft zu vervollständigen und alle Ziele zu bedienen, ist Henkel seit September 2016 auch auf Instagram vertreten. Die aktivsten Social Media Kanäle sind Facebook und Twitter, jeweils auf englisch und deutsch, LinkedIn und Instagram.

81 Vgl. Timeline. URL: <https://twitter.com/Henkel>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

82 Vgl. Newsfeed. URL: <https://www.facebook.com/henkel/?ref=settings>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

83 Vgl. Company Page. URL: <https://www.linkedin.com/company/258644?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A258644%2Cidx%3A2-1-4%2CtarId%3A1485088855888%2Ctas%3Ahenkel>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

84 Vgl. Newsroom. URL: <https://henkel.com/newsroom>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

6.2 Nutzung von Instagram in der Unternehmenskommunikation der Henkel AG

Seit September 2016 nutzt Henkel Instagram als weiteren Social Media Kanal in der externen Unternehmenskommunikation. Einige Einzelmarken von Henkel waren bereits zuvor schon auf Instagram aktiv. Die aktiven Einzelmarken stammen vor allem aus den Unternehmensbereichen Beauty Care und Laundry & Home Care. So hat beispielsweise der Account von Schwarzkopf Professional 56.800 Abonnenten.⁸⁵

In der Social Media Strategie will Henkel mit Instagram vor allem die Nutzer überraschen, das Image pflegen und die Reputation verbessern. Dabei soll besonders auf visuelles Storytelling gesetzt und den Abonnenten die Möglichkeit gegeben werden sowohl Henkel als Dachmarke, aber auch die Einzelmarken zu erforschen und besser kennenzulernen. Viel Wert wird auf kreative Inhalte und ein authentisches Auftreten gelegt. Es soll immer ein Bezug zur Corporate Brand und der Corporate Strategie und ihren Werten herzustellen sein.⁸⁶

Als Dachmarke versucht Henkel mit den Inhalten sowohl die Geschichte des Unternehmens zu erzählen, als auch Einblicke hinter die Kulissen zu geben. Bilder und Videos zeigen oft die Produktion, Mitarbeiter oder Inhalte aus der Geschichte von Henkel und sollen einen authentischen Eindruck machen. Außerdem wird häufig der Bezug zu starken Einzelmarken hergestellt, wie zum Beispiel Persil, Schwarzkopf oder Pritt. In diesem Fall werden auf dem Account aber nie Produktbilder gepostet, sondern beispielsweise Inhalte aus der Produktion, Close-ups oder alte Werbeplakate. Das Unternehmen stellt dabei immer den Bezug zu einer Geschichte her. Die Bilder und Videos sind immer von besonders hoher Qualität.⁸⁷ Henkel bedient sich oftmals an vorhandenem Bildmaterial aus Fotoshootings oder von Events mit professionellen Fotografen, historischem Bildmaterial aus dem Unternehmensarchiv oder nimmt die Fotos selbst in dem eigenen Social Media Fotostudio, der Content Factory auf. Sie ist vor allem auf Instagram Fotos ausgerichtet und erlaubt es den Mitarbeitern sehr einfach professionelle Fotos zu schießen. Die Content Factory ist ein Miniaturfotostudio bestehend aus einem von unten belichteten Tisch, einer Kuppel mit 50 Lichtern und einer Kamera.

⁸⁵ Vgl. Instagram Konto Schwarzkopfpro. URL: <https://www.instagram.com/schwarzkopfpro/>, letzter Zugriff am 22. Januar 2017

⁸⁶ Vgl. Digital Communications, 2016: Seite 8

⁸⁷ Vgl. Instagram Konto henkelglobal. URL: <https://www.instagram.com/henkelglobal/>, letzter Zugriff am 22. Januar 2017

Die Fläche ist gerade groß genug, um drei große Waschmittelpackungen zu fotografieren. Die 50 Lichter sind einzeln bedienbar und erlauben es, jedes Produkt perfekt und ohne Schatten auszuleuchten. Die Kamrea ist am höchsten Punkt der Kuppel angebracht und fotografiert die Fläche von oben. Produkte oder andere Gegenstände werden also liegend abgelichtet. Neben den Produkten werden vor einem Shooting Hintergründe und diverse Accessoires ausgesucht, denn bei dieser Art der Inhaltserstellung wird besonders Wert auf Storytelling gelegt. Für die Dachmarke ist die Content Factory eine gute Möglichkeit selbst hochwertige Bilder mit Inhalten aus allen drei Unternehmensbereichen gleichzeitig zu erstellen, zum Beispiel eine Reisetasche mit verschiedenen Produkten von Henkel, die man im Urlaub gebrauchen kann. Außerdem sind Bilder, die in der Content Factory aufgenommen wurden, leicht nachzubearbeiten und bestens geeignet um Gifs zu erstellen.

Henkel formuliert verschiedene Themen vor, denen die einzelnen Beiträge später zugeordnet werden sollten. Die verschiedenen Kategorien sind: Vintage, Career, Production, Everyday, Products, Events und Customer/Consumer. Die geposteten Inhalte sollten immer einem dieser Themen und mindestens einem Unternehmenswert zugeordnet werden können. Im Nachfolgendem werden drei Beispiele vorgestellt, bei denen ein Unternehmenswert auf eines der Themen trifft.⁸⁸

88 Vgl. Digital Communications, 2016: Seite 11 ff.



Abbildung 11: Screenshot Instagram henkelglobal am 08. September 2016 (Quelle: <https://instagram.com/henkelglobal>)

In diesem Beispiel trifft die Kategorie Vintage mit dem Unternehmenswert Familienunternehmen zusammen. Das Bild in Vintageflair soll inspirieren und den Abonnenten ein Gefühl von langjähriger Erfahrung und Expertise vermitteln. Dieser Post wurde neun Tage nach dem Launch des Accounts veröffentlicht und hat eine dementsprechend niedrige Interaktion.



Abbildung 12: Screenshot Instagram henkelglobal am 26. September 2016 (Quelle: <https://instagram.com/henkelglobal>)

Ein weiteres Beispiel ist dieser Regram, ein Bild, das von einem Mitarbeiter am 140. Geburtstag von Henkel aufgenommen und auf dem privaten Account gepostet wurde. Die Kategorie Everyday trifft in diesem Fall auf den Unternehmenswert People. Dem Abonnnenten oder auch potetiellern Mitarbeiter wird das Gefühl vermittelt, dass Henkel viel Wert auf seine Mitarbeiter und deren Zufriedenheit legt und diese Henkel auch als guten Arbeitgeber schätzen.

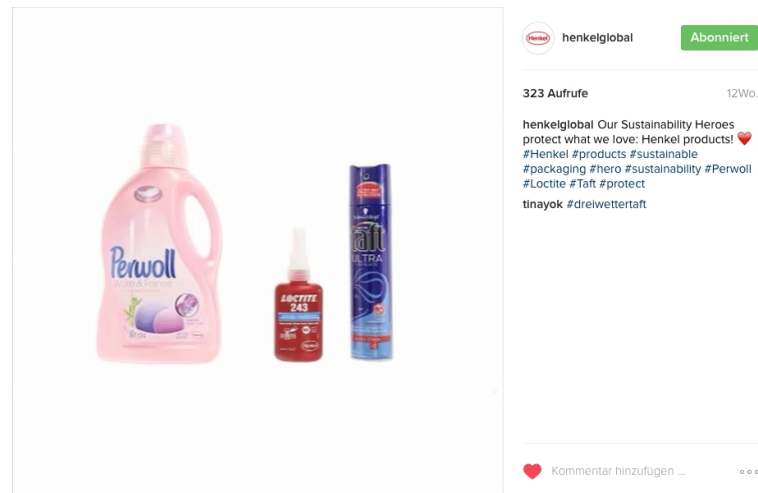


Abbildung 13: Screenshot Instagram henkelglobal am 27. Oktober 2016 (Quelle: <https://instagram.com/henkelglobal>)

Im Zusammenhang mit einer Nachhaltigkeitskampagne postete Henkel dieses Gif, welches die Kategorie Products bedient und sich auf den Unternehmenswert Sustainability bezieht. Dem Nutzer wird vermittelt, wie wichtig Henkel Nachhaltigkeit im Bezug auf Produktgestaltung ist.

Anhand der Beispiele erkennt man neben dem Bezug zwischen Unternehmenswerten und den Kategorien, die Hashtag-Strategie, die Henkel verfolgt. Betrachtet man den Feed, nutzt Henkel bei jedem Post den Hashtag #Henkel, um diesen zu etablieren. Dieser Hashtag wurde bereits vor dem Launch des Accounts 15.000 mal von anderen Usern genutzt⁸⁹, nach weniger als fünf Monaten stieg die Anzahl auf 20.540 Mentiones an. Die Nutzung des Hashtags soll die Marke auf Instagram etablieren, leichter auffindbar machen und die Community ermutigen, ihre Posts (mit Bezug auf Henkel) ebenfalls mit dem Hashtag #Henkel zu versehen.

Die Nutzung von Hashtags unterteilt Henkel in drei verschiedene Kategorien: Reach, Henkel brand und long-term. Der Hashtag #Henkel fällt in die Kategorie Henkel brand. Um die Marke Henkel zu etablieren und die Unternehmenswerte zu vermitteln setzt das Unternehmen zudem auf Hashtags wie #sustainability, #tradition oder #employees. In die Kategorie Reach fallen sowohl trending Hashtags, also Themen, die gerade besonders diskutiert werden und beliebte Hashtags. Henkel nutzt aus dieser Kategorie besonders häufig #tbt, #vintage und #behindthescenes. Mit dem Vertaggen durch Reach-Hashtags soll eine hohe Reichweite erzeugt werden. Nach ihnen wird sehr oft gesucht und User nutzen sie oft bei ihren eigenen Beiträgen.

89 Vgl. Digital Communications, 2016: Seite 19

Durch einen Algorithmus wird es somit auch wahrscheinlicher, dass Nutzern die Inhalte automatisch in der App angezeigt werden, obwohl sie den Account nicht abonnieren. Hashtags aus der Kategorie long-term können sowohl bereits vorhandene, aber auch selbst erstellte sein. Wichtig ist, dass die Hashtags über einen längeren Zeitraum immer wieder eingesetzt werden. Dies können zum Beispiel #henkelheritage, #vintage-weekly oder #careerfriday sein, welche auf eine Serie von Beiträgen hinweisen oder Hashtags wie #beautycare, #adhesives und #laundry. Die Hashtags, die in Unternehmensbereiche kategorisieren, nutzt Henkel besonders häufig. Ein weiteres Beispiel aus dem Bereich long-term sind Kampagnen-Hashtags. Henkel erstellte zu seinem 140. Geburtstag den Hashstag #Henkel140.⁹⁰ Dieser wurde nicht nur auf Instagram bei jedem Beitrag genutzt, sondern auf anderen Social Media Plattformen wie Twitter und Facebook. Der Hashtag wurde rund um den Geburtstag eingesetzt und nicht nur von Henkel, sondern auch von Mitarbeitern und anderen User aufgegriffen.

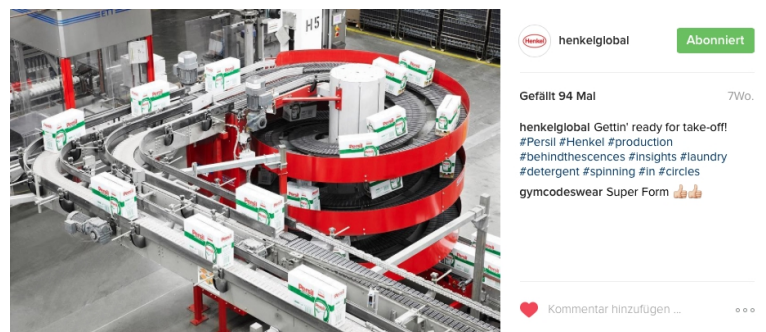


Abbildung : Screenshot Instagram henkelglobal am 28. November 2016
(Quelle: <https://instagram.com/henkelglobal>)

Insgesamt setzt Henkel Hashtags bei jedem Beitrag ein, um die Geschichte des Bildes oder des Videos zu erzählen. Die Texte haben oftmals weniger Aussagekraft und beschreiben das Bild nicht, so wie in Abbildung 14 zu sehen ist. Die Anzahl der genutzten Hashtags kann bei jedem Post variieren, liegt aber immer zwischen sieben und zwölf. Die drei Kategorien versucht Henkel ebenfalls bei jedem Beitrag zu berücksichtigen. In Abbildung 14 sieht man zum Beispiel aus der Kategorie Henkel brand den Hashtag #Henkel und #Persil, aus Reach die Hashtags #behindthescenes oder #insights und aus der Kategorie long-term den Hashtag #laundry. Zudem ist das Bild dem Thema Production und dem Unternehmenswert Customers zuzuordnen.

In der Instagram Strategie möchte Henkel auch Networking betreiben. Dazu folgt der Account bereits 14 anderen Profilen, sowohl Partner, als auch Einzelmarken des Unternehmens. Außerdem sind vier der 41 geteilten Beiträge Regrams, also geteilte Inhalte von Mitarbeitern oder Einzelmarken. Diese Regrams sollen Henkel stärker vernetzen, aber auch modern und aufgeschlossen wirken lassen. Sowohl auf Facebook, als auch auf Twitter wurde der Account nach dem Launch angekündigt und danach vereinzelt Beiträge auf Facebook geteilt, um die Abonennten auf den anderen Kanälen auch auf Instagram aufmerksam zu machen. Henkel betreibt Monitoring, durchsucht regelmäßig die Inhalte unter dem Hashtag #Henkel und kontrolliert verlinkte Beiträge, interagiert aber noch nicht aktiv mit anderen Usern und Profilen. Der Account kommentiert nie und vergibt selten Likes zu einem Inhalt eines anderen Nutzers.

Neben dem Posten von Inhalten im Feed nutzt Henkel seit Dezember auch die Funktion Stories. Bisher hat Henkel vier Stories auf Instagram veröffentlicht. Diese Stories hatten die Themen: Wunschbaumaktion, Büroeröffnung in Brüssel, Betriebsgastronomie und Laundry & Home Care Ausstellung zu Trends. In seinen Stories gibt Henkel seinen Abonnenten Einblicke in den Alltag und hinter die Kulissen des Unternehmens. Sie dienen dazu, Followern interessante und emotionale Geschichten an einem Stück zu vermitteln. Das Tool erlaubt es, auch vielfältige Themen und mehrere Inhalte zu einem Thema auf Instagram zu veröffentlichen, dabei weder den Feed zu überfüllen, noch unterbrochen zu werden durch andere Accounts. So können User Henkel oder einen Mitarbeiter beinahe live begleiten und ihm über die Schulter schauen. Geplante Stories zielen genau darauf ab, von Events berichten, einen Mitarbeiter, Azubi oder Praktikanten begleiten oder einen Blick in die Büros werfen. Inhaltlich müssen die Geschichten für Stories aber nicht zwangsläufig hohe Relevanz haben, sondern können auch einen schönen Sonnenaufgang auf dem Gelände oder eine Tasse Kaffee ablichten. Bei der Erstellung der Stories hat Henkel weniger auf die Qualität der Bilder, sondern eher auf das zeitnahe Posten geachtet. So wurden die Fotos und Videos zu den drei Stories Wunschbaumaktion, Betriebsgastronomie und der Ausstellung mit einem mobilen Endgerät aufgenommen, in der App mit Filtern bearbeitet und hochgeladen. Um anzukündigen, dass der Account nun auch die Funktion Stories nutzt, wurden bei den ersten beiden Stories Teaser im normalen Feed gepostet, die auf die Story verweisen und einen ersten Einblick in die Geschichte geben. Externe Links, Hashtags oder das Vertaggen von Orten und anderen Profilen hat Henkel bisher nicht in seinen Stories genutzt.

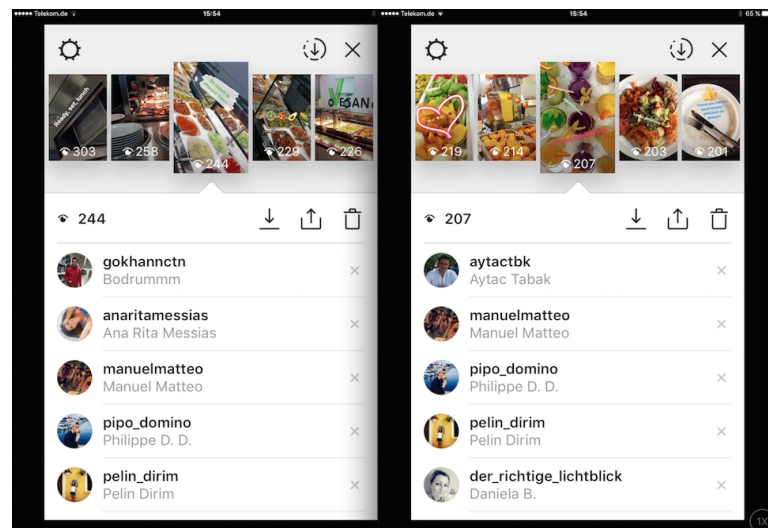


Abbildung 14: Screenshot Instagram henkelglobal Reichweite Story

(Quelle: Instagram App)

Abbildung 15 zeigt die Auswertung der Story über die Betriebsgastronomie. Die von Instagram bereitgestellten Statistiken geben nur die Reichweite einer Story an. Da ein User die Story jederzeit zwischen zwei Bildern oder Videos beenden kann, werden Reichweiten für jeden Inhalt einzeln angezeigt. Die Story über Henkel's Betriebsgastronomie in Düsseldorf besteht aus sieben Bildern und einem kurzen Video. Der erste Beitrag erzielte in 24 Stunden eine Reichweite von 303 Personen, was etwa jedem vierten Abonennten entspricht und der letzte erreichte 201 User. Zwischen den ersten drei Posts ist die Zahl der Nutzer, die die Story beendet und nicht bis zum Ende anschaut im Vergleich sehr groß und verringert sich zum Ende hin. Zwischen den letzten beiden Bildern beendeten nur zwei Nutzer die Story. Insgesamt haben sich knapp unter 70% der User die Story bis zum Ende angeschaut. Betrachtet man die anderen Stories sieht es ähnlich aus – circa 30 bis 35 Prozent der User verlassen eine Story vor dem Ende oder überspringen sie.

Henkel nutzt sein Profil als Business Account und hat sowohl eine Webseite, eine Email als auch eine Adresse hinterlegt. Das Profil ist zudem mit Facebook verlinkt und hat Zugriff auf die Statistiken und Auswertungen der Beiträge. Bisher nutzt Henkel die Möglichkeit Inhalte auf Instagram zu sponsern noch nicht, sondern postet nur organisch auf seinem Feed oder in den Stories. Beworbene Posts gibt es auch auf den anderen sozialen Netzwerken von Henkel sehr selten.

Seit dem Launch des Accounts im September 2016 hat Henkel insgesamt 41 Beiträge im Feed und vier Stories gepostet. Von den 41 Inhalten waren vier Regrams von anderen Marken oder Mitarbeitern und sechs Videos.⁹¹ Die Frequenz des Postings liegt also bei 2,05 Posts pro Woche, im Vergleich dazu postet Henkel auf anderen sozialen Netzwerken, wie Twitter⁹², Facebook⁹³ und LinkedIn⁹⁴ circa die doppelte Anzahl an Beiträgen. Gepostet wird immer unter der Woche und besonders häufig an einem Donnerstag. Auf die Tageszeit bezogen werden Beiträge vor Allem am Nachmittag bis frühen Abend gepostet. In seltenen Fällen auch morgens, dann aber mit inhaltlichem Bezug auf die Tageszeit. Ausgenommen von Stories und den dazugehörigen Teaserbildern wurde an einem Tag bisher maximal ein Bild oder Video gepostet.

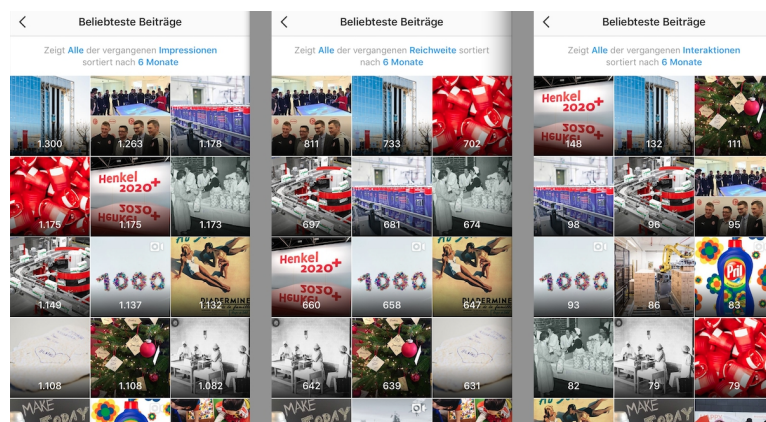


Abbildung 15: Screenshot Instagram henkelglobal Beitragsstatistiken
(Quelle: Instagram App)

Betrachtet man die Beitragsstatistiken sieht man, dass sich die beliebtesten sechs Beiträge in den Kategorien Reichweite, Impressionen und Interaktionen kaum unterscheiden. Generell sind eher neuere Beiträge unter den beliebtesten, was aber auch mit dem kurzen Bestehen des Accounts und der erst wachsenden Community in Zusammenhang steht. Deswegen besonders auffällig ist der Post mit der größten Reichweite, der schon am neunten November 2016 geteilt wurde. Dieser Post zeigt die Fortuna Düsseldorf, den Zweitliga Fussballverein von Düsseldorf, bei einem Besuch auf dem Werksgelände von Henkel. Neben der Erwähnung der Fortuna in der Bildunterschrift ist dies der einzige Posts, auf denen Henkel einen anderen Account markiert hat, um so die Reichweite zu steigern.

91 Vgl. Instagram Konto henkelglobal. URL: <https://www.instagram.com/henkelglobal/>, letzter Zugriff am 22. Januar 2017

92 Vgl. Timeline. URL: <https://twitter.com/Henkel>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

93 Vgl. Newsfeed. URL: <https://www.facebook.com/henkel/?ref=settings>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

94 Vgl. Company Page. URL: <https://www.linkedin.com/company/258644?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A258644%2Cidx%3A2-1-4%2CtarId%3A1485088855888%2Ctas%3Ahenkel>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

Des weiteren fällt auf, das besonders qualitativ hochwertige Bilder, Close-Ups von Produkten oder der Produktion sehr beliebt sind und viele Interaktionen erhalten. Betrachtet man die acht Beiträge mit der größten Reichweite und deren Interaktionen, erhält man ein Engagement, welches zwischen mindestens elf und maximal 22% liegt. Vergleicht man dies Zahlen mit denen eines anderen Kanals, zum Beispiel Facebook, unterscheidet sich die Anzahl der Interaktionen kaum, sie liegen oft im gleichen Bereich. Die Followerzahl hingegen beträgt 75.900 auf Facebook zu 1238 auf Instagram. Die Community auf Instagram interagiert also viel aktiver mit den Beiträgen, als die Follower einer anderen Plattform.

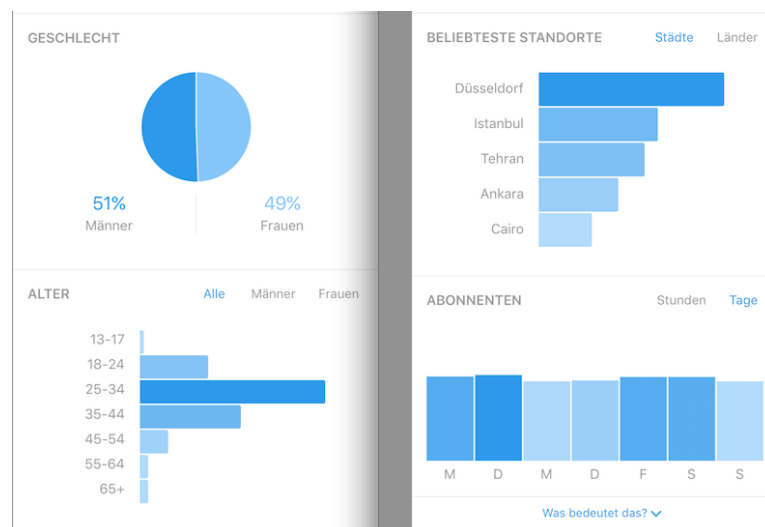


Abbildung 16: Screenshot Instagram henkelglobal Beitragsstatistiken
(Quelle: Instagram App)

Bis zum 22. Januar 2017 hat der Account der Dachmarke bereits 1238 Abonnenten hinzugewonnen⁹⁵. Die Geschlechterverteilung ist, wie die Verteilung auf dem gesamten Kanal, nahezu ausgeglichen. Unter den Followern sind 51% Männer und 49% Frauen. In der Altersverteilung gibt es im Vergleich zu den gesamten Nutzern auf Instagram Unterschiede. Zwar sind 18% der Follower unter 24 Jahren, 46% sind aber zwischen 25 und 34 Jahren und sogar ein viertel aller Abonnenten sind zwischen 35 und 44 Jahren alt. Diese Altersgruppe macht unter den weltweiten Nutzern von Instagram nur knapp neun Prozent aus. Wirft man einen Blick auf die beliebtesten Standorte sticht vor allem Düsseldorf, Deutschland heraus, wo auch der internationale Hauptsitz von Henkel ist. Auffällig sind jedoch auf Platz zwei Istanbul, danach Teheran, Ankara und Kairo. Und auch bei den Ländern sieht es ähnlich aus. Auf Platz eins bis drei liegen Deutschland, Türkei, Iran und erst auf Platz vier die USA. Die Tage, an denen die

95 Vgl. Instagram Konto henkelglobal. URL: <https://instagram.com/henkelglobal/>, letzter Zugriff am 22. Januar 2017

Abonnenten auf Instagram aktiv agieren, sind fast ausgeglichen, knapp vorne liegt Dienstag und am wenigsten aktiv sind die User am Mittwoch. Die aktivsten Tageszeiten sind in der Woche von 18 bis 22 Uhr, am Freitag bereits ab 16 Uhr und am Wochenende verlagern sich diese Zeiten auf 15 bis 22 Uhr. Der durchschnittliche Abonnent von Henkel's Instagram Konto ist somit männlich oder weiblich zwischen 25 und 34 Jahren alt, kommt aus Düsseldorf und ist hauptsächlich in den späten Abendstunden auf Instagram aktiv.

7 Fazit

Aus den theoretischen Grundlagen geht hervor, dass Instagram für Dachmarken aus der Konsumgüterbranche ein geeignetes Instrument ist, um sich in der externen Unternehmenskommunikation weiterzuentwickeln und einen wichtigen Schritt in Richtung Bildkommunikation zu machen. Nutzer sind interessiert an Inhalten, die kreativ sind, eine Geschichte erzählen und Einblicke hinter die Kulissen einer Marke geben, unabhängig von der Branche des Unternehmens. User agieren vor allem mit Profilen, die sie persönlich inspirieren, dabei ist es egal, ob es sich um Freunde, Influencer oder einen Konzern handelt. Der Algorithmus auf Instagram und die Verbindung mit der Facebook-Page macht es einem Unternehmen zudem besonders leicht, seine Inhalte der gewünschten Zielgruppe anzuzeigen. Außerdem können auch traditionelle Marken, wie Henkel ihrer Positionierung treu bleiben und sich trotzdem ein modernes Image aufbauen und den Usern ein Gefühl von Zugänglichkeit und Authentizität vermitteln.

Henkel nutzt Instagram bereits regelmäßig und bedient sich verschiedener Möglichkeiten und Funktionen der Applikation, wie Bild- und Videoformate und den Instagram Stories. Bereits nach weniger als fünf Monaten konnte sich der Konzern eine Community von über 1200 Abonnetten aufbauen, die sehr aktiv mit den Inhalten agieren und ein Engagement von bis zu 22% aufbringen. Durchschnittlich entspricht die Engagementrate auf Instagram etwa dem 15-fachen der Engagementrate auf Facebook. Als Dachmarke gibt Henkel vor allem Einblicke in den Alltag, die Produktion und die langjährige Historie des Konzerns. Dabei werden Bilder und Videos mit einer kurzen Textzeile versehen, das Thema und die Geschichte jedoch durch Hashtags erzählt, was dafür sorgt, dass vielen Usern die Inhalte angezeigt werden und sich die Followerzahl stetig erhöht. Im Bezug auf die Social Media Strategie und die Ziele, die Henkel für die Nutzung von Instagram gesetzt hat, nutzt das Unternehmen den Kanal erfolgreich und schafft es den Nutzern die Dachmarke und die Unternehmenswerte näherzubringen. Trotzdem kann Henkel sich besser mit anderen Marken, Experten und Interessierten vernetzen. Durch das aktive Kommentieren, Liken und Regramen von Beiträgen und das Verlinken anderer Profile kann Henkel seine Reichweite erhöhen und mehr Nutzer auf sich aufmerksam machen und somit seine Fanbase erweitern. Zusätzlich zum organischen Wachstum sollte Henkel einzelne Posts bewerben, um schneller mehr User und gezielt die eigene Zielgruppe zu erreichen.

7.1 Handlungsempfehlungen

Qualität ist wichtiger als Quantität:

Instagram ist zwar ein soziales Netzwerk, aber auch eine Bild- und Video-Sharing App. Auf der visuellen Gestaltung liegt deswegen auch besonderer Fokus. Ein Feed mit durchweg qualitativ hochwertigen Beiträgen erhöht Reichweite, Interaktionen und hilft die Fanbase weiter auszubauen. Da die Schnelligkeit auf Instagram im Vergleich zu anderen Social Media Kanälen gering ist, sollte ein Account zwar aktiv betrieben werden, jedoch nicht auf Kosten der Qualität der einzelnen Beiträge. Mehr als ein Beitrag täglich senkt sogar die Engagementrate.

Hashtags sind wichtiger als Texte:

Auf Instagram nicht zu vernachlässigen sind die Hashtags, durch sie sollte man das Thema angeben und die Geschichte hinter dem Beitrag erzählen. Die Hashtags machen die Inhalte leichter auffindbar für User, die nach einem bestimmten Thema suchen und zeigen sie automatisch Nutzern mit passenden Interessen an. Weniger wichtig sind die Texte. Sogar der Verzicht auf Text, hat keine Auswirkung auf die Performance des Beitrags.

Authentische Einblicke sind wichtiger als Produkte:

User suchen nach Inspiration und nicht nach Produkten oder Angeboten. Instagram ist keine Plattform für Werbeanzeigen. Ein erfolgreiches Unternehmensprofil auf Instagram gibt über kreative und originelle Inhalte, Einblicke in den Alltag des Unternehmens, die Geschichte der Marke und vermittelt ihre Werte.

Vernetzen:

Eine Dachmarke kann sowohl von ihren Einzelmarken profitieren, als auch von Partnern, Experten und Interessierten. Durch das Vernetzen mit Hilfe von Verlinkungen, Likes oder Kommentaren macht ein Unternehmen auf sich aufmerksam und erhöht die Reichweite seiner Posts. Teilt man einen Beitrag und verlinkt dort ein anderes Profil, macht man dies am besten direkt auf dem Bild und nicht in der Bildunterschrift.

Möglichkeiten nutzen:

Instagram bietet verschiedene Funktionen um Inhalte und Geschichten zu teilen. Diese sollte man für verschiedene Zwecke nutzen. Beiträge im Feed sollten immer visuelle Qualität, aber auch eine hohe inhaltliche Relevanz haben. Stories sind kurzlebiger, sie müssen weder eine besonders hochwertige Qualität, noch inhaltliche Relevanz haben. Dafür bieten sich Geschichten an, die man durch mehrere Bilder und Videos zeitnah und an einem Stück erzählen möchte. Live-Videos eignen sich gut für Events und machen einen besonders authentischen Eindruck, da nichts nachbearbeitet, hinzugefügt oder gelöscht werden kann. Man muss sich bewusst sein, das Tool nur zu nutzen, wenn nichts abgestimmt werden muss.

Ad's:

Instagram bietet, ähnlich wie Facebook die Möglichkeit einzelne Post zu bewerben. Man kann bereits mit kleinen Beträgen Inhalte sponsern und hohe Reichweiten erzielen. Zudem positioniert Instagram die beworbenen Beiträge sehr unauffällig in dem Feed eines Users, dessen Interessen besonders ähnlich mit dem Inhalt des Posts sind. Die natürliche Einbindung von Beiträgen in den Feed kann besonders schnell und kostengünstig das Wachstum eines Account vorantreiben.

Literaturverzeichnis

360TIES: Create visual content – Warum Bilder wichtiger als Text sind. URL: <http://www.360ties.de/website/de/blog/create-visual-content-warum-bilder-wichtiger-als-text-sind>, letzter Zugriff 19. Januar 2017

ALLFACEBOOK: Instagram Stories für Unternehmen im Überblick. URL: <http://allfacebook.de/instagram/stories>, letzter Zugriff am 21. Januar 2017

BERLINER ZEITUNG: Instagram wird nun auch rechteckig. URL: <http://www.bz-berlin.de/panorama/instagram-wird-nun-auch-rechteckig>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

BRANDWATCH: 37 Instagram-Statistiken für 2016. URL: <https://www.brandwatch.com/de/2016/05/37-instagram-statistiken-fuer-2016/>, letzter Zugriff am 15. Januar 2017

BUCHWALD Amelie: Einsatzmöglichkeiten mobiler Endgeräte zur Unterstützung der Marketing-Kommunikation am Beispiel der Konsumgüter- und Tourismusindustrie. Mittweida 2013

DIGITAL COMMUNICATIONS: [Instagram@Henkel](#). Unternehmensinterne Power Point, Düsseldorf 2016

FACEBOOK: Unternehmensdaten - Statistiken. URL: <http://de.newsroom.fb.com/company-info/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

FACEBOOK BLOG: Jetzt verfügbar: Das kann der neue Instagram Business Account. URL: <http://allfacebook.de/instagram/business-account>, letzter Zugriff am 21. Januar 2017

FUTUREBIZ: Das hat sich alles bei Snapchat in 2016 getan. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-infografik-2016-statistiken-nutzerzahlen-werbung/>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

GLOBALWEBINDEX: Profiling Instagram's Future on its Fifth Birthday. URL: <https://www.globalwebindex.net/blog/profiling-instagram-s-future-on-its-fifth-birthday>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

HENKEL: Newsroom. URL: <https://henkel.com/newsroom>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

HENKEL: Unternehmen. URL: <http://www.henkel.de/unternehmen>, letzter Zugriff am 21. Januar 2017

HENKEL über Facebook.com: Newsfeed. URL: <https://www.facebook.com/henkel/?ref=settings>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

HENKEL über Instagram: Instagram Konto henkelglobal. URL: <https://www.instagram.com/henkelglobal/>, letzter Zugriff am 22. Januar 2017

- HENKEL über LinkedIn.com: Company Page. URL: <https://www.linkedin.com/company/258644?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A258644%2Cidx%3A2-1-4%2CtarId%3A1485088855888%2Ctas%3Ahenkel>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017
- HENKEL über Twitter.com: Timeline. URL: <https://twitter.com/Henkel>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017
- HERBST Dieter: Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. Berlin 2003
- HILLMANN Mirco: Unternehmenskommunikation kompakt – Das 1x1 für Profis. Düsseldorf 2011
- INSTAGRAM: About us. URL: <https://www.instagram.com/about/us/>, letzter Zugriff am 10. Januar 2017
- INSTAGRAM BLOG: Instagram. URL: <http://blog.instagram.com/post/8755444024/the-instagram-community-one-million-and-counting>, letzter Zugriff am 18. Januar 2017.
- INSTAGRAM BLOG: Instagram for Android – Available Now. URL: <http://blog.instagram.com/post/20411305253/instagram-for-android-available-now>, letzter Zugriff am 18. Januar 2017.
- INSTAGRAM BLOG: The Instagram Community – Ten Million and Counting. URL: <http://blog.instagram.com/post/10692926832/10million>, letzter Zugriff am 18. Januar 2017.
- INSTAGRAM HELP: Videos auf Instagram. URL: <https://help.instagram.com/442610612501386?helpref=breadcrumb>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017
- IG4BUSINESS: Instagram Stories: Alles, was du wissen musst, um gleich loszulegen. URL: <http://www.ig4business.de/instagram-stories-anleitung/>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017
- LILY: Instagram Marketing: 6 faszinierende Charts aus der Instagram 2015-Studie von Iconosquare. URL: <http://lily.co.at/instagram-marketing-charts-2015-studie/>, letzter Zugriff am 21. Januar 2017
- IMARKETINGBÖRSE: Instagram in der Unternehmenskommunikation – Wie bekomme ich Follower?. URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Instagram-in-der-Unternehmenskommunikation-Wie-bekomme-ich-Follower/54731>, letzter Zugriff am 21. Januar 2017
- MÜLLER Matthias: Analyse der Kommunikationsinstrumente im WEB 2.0 der deutschen Premiumautomobilhersteller Audi, BMW und Mercedes. München 2015
- NEOAVANTGARDE: Instagram – jetzt optimiert für Unternehmen. URL: <http://neoavantgarde.de/instagram-jetzt-optimiert-fuer-unternehmenskommunikation-2/>, letzter Zugriff am 18. Januar 2017

ONLINEMARKETING: Jung & kaufstark – Die Demographie der Instagram-Community. URL: <https://onlinemarketing.de/news/jung-kaufstark-die-demographie-der-instagram-community>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

PROFILMARKETING: Instagram in der Unternehmenskommunikation. URL: <http://profilmarketing.blogspot.de/2016/02/instagram-in-der-unternehmenskommunikat.html>, letzter Zugriff am 13. Januar 2017

REICHENBACH Silke: Entwicklung von Markenstrategien - Eine Analyse am Beispiel von Nestlé Deutschland AG, Procter&Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG und Mondelez Deutschland GmbH. Köln 2014

SCHWARZKOPFPRO über Instagram: Instagram Konto Schwarzkopfpro. URL: <https://www.instagram.com/schwarzkopfpro/>, letzter Zugriff am 22. Januar 2017

SCHÖNEMANN Marcel: So funktioniert Instagram Stories! Neue Funktion bei Instagram – Snapchat vs Instagram ?. URL: <http://marsilicious.com/lifestyle/was-ist-instagram-stories-gegen-snapchat-benutzung-neuen-funktionen-blogger>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

SOCIALMEDIA-INSTITUTE: Digital in 2016. URL: <http://socialmedia-institute.com/digital-in-2016-weltweite-internet-social-media-mobile-nutzung-report/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

SOCIALMEDIA-INSTITUTE: Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick. URL: <http://socialmedia-institute.com/digital-in-2016-weltweite-internet-social-media-mobile-nutzung-report/>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

SOCIALMEDIATODAY: 6 Reasons brands should be on Instagram now. URL: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/geosimpson/2015-10-09/6-reasons-brands-should-be-instagram-now>, letzter Zugriff am 20. Januar 2017

STATISTA: Aktuelle Statistiken zum Thema Soziale Netzwerke. URL: <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/>, letzter Zugriff am 18. Januar 2017

TECHCRUNCH: At 5 Million Users, It's hard Not To View Instagram Through A Rose-Colored-Filter. URL: <http://techcrunch.com/2011/06/13/instagram-five-million-users/>, letzter Zugriff am 18. Januar 2017.

TORNOW Arabella: Das Nutzerverhalten im Social Media Bereich am Beispiel von Instagram. Berlin 2014

UNIVERSITÄT OLDENBURG: Entstehungsgeschichte von Social Networks. URL: <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/eg/Entstehung.html>, letzter Zugriff am 19. Januar 2017

WALLSBECK Friea Ecklöf: Instagram Marketing – When brands want to reach Generation Y with their communication. Halmstad 2014

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname